

# TAMPEREEN YLIOPISTO

Elise Mäki

Sitä saa, mitä mittaa

Analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin ja toimitustyöhön viidessä suomalaisessa mediassa

Journalistiikan ja viestinnän tutkimuksen

Pro gradu -tutkielma

Huhtikuu 2019

TAMPEREEN YLIOPISTO, Informaatioteknologian ja viestinnän tiedekunta

Journalistiikan ja viestinnän tutkimus

MÄKI, ELISE: Sitä saa, mitä mittaa: Analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin ja toimitustyöhön viidessä suomalaisessa mediassa

Pro gradu -tutkielma, 105 s., 1 liites.

Huhtikuu 2019

## Tiivistelmä

Tämä tutkimus selvitti, mitä toimituksissa mitataan analytiikalla, miksi mitataan ja miten mittaaminen vaikuttaa journalismiin ja toimitustyöhön. Aineisto kerättiin haastattelemalla viittä päällikkö- tai esimiesasemassa olevaa henkilöä Helsingin Sanomista, Yleltä, Turun Sanomista, Kauppalehdestä ja Keski-suomalaisesta. Tutkimuksessa havaittiin, että analytiikan käyttö muuttaa journalismia ja toimitustyötä merkittävästi.

Kiinnostavuus on noussut tärkeäksi uutiskriteeriksi. Kiinnostavuus jopa limittyy laatukriteerien kanssa. Analytiikka vaikuttaa palautteenantoon ja johtamiseen. Sen nähtiin myös osittain siirtävän journalistista päätösvaltaa yleisölle. Tästä ei tosin oltu yksimielisiä eri toimituksissa. Verkon sisäl-  
lön nähtiin lisäksi trivialisoituvan analytiikan käytön myötä, joskaan tästäkään ei ollut yksimielisyyttä.

Käytetty analytiikka koettiin osin puutteelliseksi, eikä se mitannut kaikissa medioissa koko heidän tarjoamaansa kokonaisuutta. Siten myös sen antamat tulokset olivat puutteelliset, eikä tekeminen voinut pohjautua yksin niille. Muutoin sisältö trivialisoituisi. Tämän ristiriidan kanssa toimituksessa kamppailtiin. Mittarit eivät myöskään näytä kaikkien lukijoiden mieltymyksiä.

Moni haastateltu ei tiennyt, käyttääkö ilmoitusmyynti samoja lukuja. Toimitus ja mainospuoli olivat siis osassa toimituksia ainakin jollain tasolla hyvin erillään toisistaan.

Analytiikka näyttää, mistä jutuista verkon yleisö on valmis maksamaan. Se nähtiin alan pelastuk-  
sena: yleisön tuomilla tuloilla voidaan korvata ilmoitusmyynnistä menetettyjä tuloja. Analytiikan hyödyiksi nähtiin varmempi, numeerinen tieto mututuntuman sijaan. Sen avulla löydettiin myös jat-  
kojuttuja ja jätettiin tekemättä juttuja, jotka eivät lukujen mukaan kiinnosta verkon yleisöä. Analy-  
tiikka muuttaa toimituksen agenda ja aihevalintoja: juttuja ei tehdä vain tavan vuoksi aiheista, joista ollaan aina tehty, vaan analytiikka sanelee osaltaan, kannattaako juttu tehdä. Journalismin ko-  
ettiinkin muuttuneen kiinnostavammasi.

Analytiikan avulla työntekijäresurssit voidaan optimoida, ja sen käytön myötä työaikoja on aikais-  
tettu. Analytiikan nähdään kehittävän toimittajia ja antavan heille palautetta työstään. Sen avulla voidaan löytää uusia lukijasegmenttejä ja tavoittaa heitä ja ajoittaa jutut julki oikeaan aikaan. Ana-  
lytiikka osoittaa nopeuden tärkeyden verkkotoimittamisessa, ja se myös ohjaa toimituksia erikoistu-  
maan. Analytiikan nähdään kannustavan myös uutisten ja juttujen tarinallistamiseen. Muita korostu-  
via tekijöitä ovat selittävyys, kontekstointi ja hyötykulmat. Analytiikka auttaa lisäksi löytämään uu-  
sia aiheita. Yhdessä mediassa se ohjasi pidempiin juttuihin. Analytiikka muokkaa myös otsikoiden tekemisen tapaa.

Koska analytiikka ei mittaa koko yleisöä, syntyy vaara, että journalismi palvelee vain yhtä ylei-  
sösegmenttiä: verkon yleisöä. Onko ”yleisön palveleminen” silloin enää legitiimiä kansalaisten va-  
listamista, kun kyseessä ei ole koko yleisö? Lisää tutkimusta tarvitaan siitä, yhdistetäänkö toimituk-  
sissa printin tutkimusta ja analytiikkaa. Pitäisi myös tutkia, lukevatko ihmiset verkosta yhteiskun-  
nallisesti merkittäviä juttuja, vai korostuuko viihteellisyys verkon kulutuksessa. Eli mihin suuntaan  
analytiikka on journalismia ohjaamassa.

Asiasanat: Analytiikka, mittaaminen, journalismin muutos, huomiotalous, journalistinen päätöksentekovalta

## SISÄLLYS

### 1. JOHDANTO

### 2. MITÄ ANALYTIIKAN KÄYTÖN TAUSTALLA ON?

- 2.1. Miten journalismia on mitattu ennen verkkoanalytiikan aikaa?
- 2.2. Median ansaintalogiikka
- 2.3. Huomiotalous verkkoaikana
- 2.4. Mahtuvatko huomiotalous ja median yhteiskunnallinen vastuu samaan aikaan kentälle?
- 2.5. Sitä saa, mitä mittaa –mitä on laatujournalismi?

### 3. MITTAAMINEN

- 3.1. Miksi mitataan?
- 3.2. Vaikuttavatko luvut journalismiin?
- 3.3. Miten mitataan?

### 4. AINEISTO JA SISÄLLÖNANALYYSI

- 4.1. Päälikkö- ja esimiestoimittajien haastattelut
- 4.2. Kysymysrunko, pääteemat
- 4.3. Menetelmänä sisällönanalyysi

### 5. TULOKSET: ANALYTIIKAN KÄYTTÖ MUUTTAA JOURNALISMIA

- 5.1. Mitä mitataan ja kuinka mittaaminen on muuttunut
- 5.2. Keille analytiikan tuottama tieto menee?
  - 5.2.1. Tiedon saajat
    - 5.2.1.1. Mainosmyynti
    - 5.2.1.2. Toimituksen tieto?
- 5.3. Analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin, sen laatuun ja toimitustyöhön
  - 5.3.1 Kokonaisuuden huomioiminen
    - 5.3.1.1 Puutteelliset mittarit
    - 5.3.1.2 Kokonaisuuden mittaamisen tärkeys
    - 5.3.1.3 Koko lukijakunnan näkeminen
    - 5.3.1.4 Hyvä renki, huono sosiaalisen vastuun isäntä
  - 5.3.2 Nähdyt hyödyt
    - 5.3.2.1 Vaikutus journalismiin
      - 5.3.2.1.1 Vaikutus otsikoihin
      - 5.3.2.1.2 Vaikutus kiinnostavuuteen
    - 5.3.2.2 Analytiikan tavoitteet
    - 5.3.2.3 Tiedon exaktius mutun sijaan

- 5.3.2.4 Jatkojuttujen löytäminen
- 5.3.2.5 Ymmärryksen parantuminen
- 5.3.2.6 Toimittajien oman työnsä kehittäminen + onnistumisen mittaaminen
- 5.3.2.7 Palkitseva analytiikka
- 5.3.2.8 Potentiaalisten lukijasegmenttien löytäminen ja uusasiakashankinta

### 5.3.3 Muut vaikutukset

- 5.3.3.1 Päätösvallan siirtyminen yleisölle?
- 5.3.3.2 Nopeuden korostuminen
- 5.3.3.3 Erikoistuminen ja uniikkisuus
- 5.3.3.4 Juttujen pituus
- 5.3.3.5 Vaikutus työvuoroihin
- 5.3.3.6 Uutishankintaväline

## 5.4 Arvostukset

- 5.4.1 Tausta-ajatukset
  - 5.4.1.1 Kiinnostavuus itseisarvona
  - 5.4.1.2 Kiinnostavuus osana laatukriteerejä
  - 5.4.1.3 Vaikutus uutiskriteereihin
    - 5.4.1.3.1 Kysymys trivialisoitumisesta
  - 5.4.1.4 Usko tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja tulevaisuuden näkymät
  - 5.4.1.5 Tärkeimmät mittarit
  - 5.4.1.6 Laadun määrittely
- 5.4.2 Kehitysvaiheet
  - 5.4.2.1 Klikkiotsikon uusi elämä ja historia
  - 5.4.2.2 Laaduntarkkailu
  - 5.4.2.3 Analytiikka ja johtaminen
  - 5.4.2.4 Analytiikan käyttöhistoria
  - 5.4.2.5 Tulkinnan kehittyminen

### 5.5 Kaikkea koska voi, vai tarkkaan harkitut mittarit?

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

- 6.1 Laadun jäljillä – Arvostukset
- 6.2 Millaisia vaikutuksia analytiikalla on?
  - 6.2.1 Onko sosiaalinen vastuu uhan alla?
- 6.3 Tiedon saajat
- 6.4 Kiinnostavaa – kenelle?

6.5 Kohti kokonaisvaltaisempaa tietoa

6.6 Mitä mahdollisuuksia analytiikka tuo media-alalle

## JOHDANTO

Sitä saa, mitä mittaa.

Tämän tutkimuksen aiheena on analytiikan käyttö toimitustyössä. Tutkimus selvittää, miten journalismia ja sen lukijoita on aiemmin mitattu ja miten niitä mitataan nyt tietyissä suomalaisissa mediaorganisaatioissa.

Tavoitteena ei ole löytää yleistettävää tietoa siitä, miten kaikissa Suomen eri medioissa toimitaan, vaan pikemminkin suuntaviivoja sille, miten analytiikkaa eri suomalaismedioissa käytetään ja onko sen käytöllä mahdollisesti vaikutuksia toimituksissa tehtävään journalismiin.

Teemoina ovat mittaamisen ja analytiikan lisäksi journalismin laatu, median ansaintalogiikka ja verkkojournalismin huomiotalous.

Journalismin laatu liittyy työni aiheeseen siksi, että sitä saa, mitä mittaa. Jos mediataloissa mitataan klikkauksia, saadaan klikkijournalismia, joka ei välttämättä tavoita laatujournalismin kriteereitä. Median ansaintalogiikka puolestaan selittää sitä, miksi ylipäättään on järkevää mitata: dataa voidaan tarvittaessa hyödyntää mainosmyynissä. Verkkjournalismin huomiotalous on ikään kuin ansaintalogiikan alateema. Se selittää, miksi otsikot kirkuvat.

Tutkimuksen pääkysymykset ovat seuraavat:

- 1.Miten journalismia ja lukijoita mitataan?
- 2.Miksi niitä mitataan?
- 3.Miten mittaaminen vaikuttaa journalismiin?

Ennakko-oletukseni ennen tutkimusta oli, että analytiikan käyttö ohjaa sitä, mistä kirjoitetaan. Analytiikan avulla toimituksissa voidaan oppia, millaiset aiheet yleisöä kiinnostavat, ja sen perusteella voidaan valita, mistä kirjoitetaan. Perusteena tälle hypoteesille ovat omat kokemukseni journalistin työstä sanomalehden toimituksessa. Vaarana analytiikan seuraamisessa on se, että merkittävät, mutta niin sanotusti tylsät aiheet jäävät kirjoittamatta, jos vaihtoehtona on tehdä triviaalimpaa, mutta lukijoita vetävämpää materiaalia verkkoon. Mikäli printtilehden sisältö on sama kuin verkossa, mutta vain hieman suppeampi, jäävät tällaiset tylsät, mutta merkittävät aiheet kokonaan tekemättä. Suuressa mittakaavassa journalismi voi siis viihteellistyä.

Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena ja aineiston analysointiin käytettiin sisällön analyysia. Tutkimusta lukiessa on syytä ottaa huomioon, että tulokset pohjautuvat haastateltujen henkilöiden

lausunnoille. Haastattelututkimuksen kritiikiksi voidaan sanoa se, että haastatellut eivät välttämättä täysin muista, miten analytiikan tulokset vaikuttavat heidän päätöksiinsä. He saattavat myös kokea tarvetta kaunistella tai vähätellä sitä, jos analytiikan mittaama juttujen suosio nouseekin toimitustyössä varsinaisen aiheen tärkeyttä merkittävämmäksi. (Lee, Lewis ja Powers, 2012, 8; sit. Bright ja Nicholls 2014, 173) Toki voi olla, että näin ei ole, mutta tuloksia luettaessa on syytä pitää inhimillisten tekijöiden vaikutukset mielessä. Ylipäätään laadullisen tutkimuksen tuloksia ei sinällään voida yleistää, vaan vierelle tarvittaisiin myös määrällistä tutkimusta.

## 2. MITÄ ANALYTIIKAN KÄYTÖN TAUSTALLA ON?

Analytiikan käyttöön liittyy monia kysymyksiä siitä, kehittääkö se journalismia hyvään vai huonoon suuntaan. Journalismilla on yhtäältä yhteiskunnallinen ja demokratiaa palveleva tehtävä, ja toisaalta suurin osa mediataloista harjoittaa liiketoimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa omistajille voittoa. Sekä liiketoiminnan että toimittajien näkökulmasta on luonnollista, että mediaa ja yleisöjä mitataan. Siten nähdään, onko oma työ ollut vaivan arvoista ja menestyykö tuote kuluttajien parissa. Mutta koska journalismilla on myös yhteiskunnallinen tehtävä, ei medialiiketoiminta voi olla täysin markkinaehtoista: yleisölle ei voida tarjota vain sitä, mitä yleisö haluaa. Pelkkien lukujen perusteella ei voida toimia.

Tässä luvussa käsitellään sitä, mikä median yhteiskunnallinen tehtävä on. Lisäksi käydään läpi, miten journalismia on mitattu ennen verkkoanalytiikkaa ja millaisia asioita oikeastaan on mitaamisen taustalla: millaisilla markkinoilla medialiiketoiminta toimii. Lopuksi koetetaan napata kiinni liukkaasta laatujournalismin käsitteestä. Mikä tekee tuotteesta laadukkaan?

### 2.1 Miten journalismia on mitattu ennen verkkoanalytiikan aikaa?

Ennen kuin digitaalisuus toi mahdollisuuden saada suuren määrän tietoa yksittäisen lehtijutun lukijamäärästä, on journalismin käyttöä ja kulutusta pystytty mittaamaan toisin keinoin, joskin paljon yleisemmällä tasolla.

Jo varhaisen lehdistön levikkejä on pystytty mittaamaan, ja levikitietoja on saatavilla 1600-luvun alkupuoliskolta. Pertti Hemánus kirjoittaa, että ”Levikit olivat 1600-luvun alkupuoliskolla yleensä 100 ja 500 kappaleen välillä ja Saksan suurin lehti *Frankfurter Journal* ehti vasta vuonna 1680 noin 1500 kappaleen levikkiin” (Hemánus 2002, 32). Pietilä kirjoittaa, että Suomessa Aamulehden levikki nousi Ensimmäisen maailmansodan aikana miltei 5 000 kappaleella (Pietilä 2011, 57). Levikkimääriä on siis täytynyt mitata Suomessa ainakin 1900-luvun alussa.

Lehtien levikeistä ei voi kuitenkaan päätellä niiden todellisia lukijamääriä. Monissa maissa etenkin Keski-Euroopassa lehtien lukeminen kahviloissa on kuulunut ihmisten tapoihin (Hemánus 2002, 43). Siksi yksittäinen painotuote on saattanut kerätä paljon lukijoita, mutta se ei ole näkynyt lehden levikkiä mitatessa. Vaikka jonkin lehden levikki olisi ollut 6 000 kappaletta, on se voinut kerätä lukijoita



moninkertaisesti enemmän. Vuodesta 1955 Levikintarkastus Oy (nykyinen Media Audit Finland) on tarkastanut Suomessa luettavan median levikkejä. Nykyään Media Audit Finland tekee painetun median lisäksi levikintarkastuksia ja lukijatutkimuksia myös digitaalisille lehdille. Varsinaisia lehtien lukijamääriä on selvittänyt yhtiön tutkimus Kansallinen Mediatutkimus vuodesta 1972. Se on printtimedia-alan yhdessä tilaama tutkimuskokonaisuus, jonka päätilaaja on MediaAuditFinland Oy. Tutkimuksen toteuttaa Kantar TNS Oy.<sup>1</sup> Tuloksena on arvio siitä, kuinka monta lukijaa kunkin lehden keskimääräisellä numerolla on. Kansallisen Mediatutkimuksen tuloksena saadaan myös painetun lehden ja sen digiversion lukemista kuvaava kokonaistavoittavuusluku. KMT-lehtien lukijatiedot raportoidaan kahdesti vuodessa.<sup>2</sup>

1980-luvulle tultaessa yleisöä mitattiin monissa länsimaissa. Tavallisesti koeryhmän ihmisten valintoja mitattiin kyselylomakkein, päiväkirjoin tai mittarein, ja tuloksista vedettiin laajemman yleisön kokoa ja koostumusta koskevia johtopäätöksiä. (Webster 2014, 76) Mediataloissa on vuosien ajan tehty yleisötutkimusta irrallaan akateemisesta yleisötutkimuksesta (Heikkilän ym. 2012, 41).

”Journalismin ’itseriittoisuuden’ kaudella yleisön pelkistäminen ja yleisön tutkiminen elivät vielä suhteellisen erillään toisistaan. Yleisöä kyllä tutkittiin mediatalojen levikki- ja markkinointiosastoilla, mutta tutkimuksen vaikutus toimitustyöhön jäi lopulta vähäiseksi. Samaan aikaan toisaalla tehtyä akateemista yleisötutkimusta ei toimituksissa juuri tunnettu”. (Heikkilä ym. 2012, 41).

Uutistoimituksissa on pyritty saamaan tietoa yleisön moninaisuudesta hyödyntämällä tavanomaisia sosioekonomisia muuttujia ja niiden varaan rakennettua empiiristä yleisötutkimusta. Tälle ajattelulle perustaa on luonut sanomalehtialan itsensä keräämät tiedot levikeistä ja lehtien peittoalueista omilla ilmestymisalueillaan. (Em., 44) Heikkilän ym. mukaan 1990-luvun laman jälkeen mediataloja on kiinnostanut journalismin yleisöä mittaavista sosioekonomisista mittareista erityisesti ikä. Erityisesti yleisön erottelu suhteessa ”vanhaan” ja ”uuteen” mediaan on antanut inspiraatiota sukupolvien välisen erojen tutkimiseen. (Heikkilä ym. 2012, 45; Nikunen 2011, 78–81)

Sanomalehtien historiassa verkkolehdet ja niiden mittaaminen on verrattain tuore ilmiö. Suomessa esimerkiksi Aamulehti Online -verkkosivusto avattiin tammikuussa 1996. (Pietilä 2011, 427).

”Toimittajat huomasivat heti, että verkkosivua luettiin paljon Suomen ulkopuolellakin.”. (Pietilä 2011, 428)

---

<sup>1</sup> <http://mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/> luettu 27.2.2019 kello 11.22

<sup>2</sup> <http://mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/> luettu 27.2.2019 kello 11.24

Rivien välistä käy ilmi, että jollakin tavalla toimittajat ovat pystyneet seuraamaan, missä verkon juttuja luetaan, vaikka kyse ei ollutkaan nykyisenkaltaisesta analytiikasta. Käyttäjäksi piti aluksi rekisteröityä (Pietilä 2011, 427), joten rekisteritiedot ovat yksi mahdollinen tietolähde. Aamulehdessä verkkoa alettiin kehittää kannattavaksi liiketoiminnaksi vuonna 2007. Silloin lehti siirtyi uudenlaiseen mainostilastointijärjestelmään, TNS-Metrixiiin. Sen avulla voitiin hyödyntää kävijämäärien tilastoja ja klikkauksia mainosten myynnissä ja hinnoittelussa. (Pietilä 2011, 431)

Journalismin yleisön pelkistäminen on kytkeytynyt myös kansainvälisiin asennemittauksiin. Näistä merkittävimpiä ovat Suomessa olleet TNS Gallup -ryhmän omistama Risc Monitor -asennetutkimus ja Taloustutkimuksen Valuegraphics. (Heikkilä ym. 2012, 46) Ne pohjaavat suureen otokseen ja laajaan muuttujajoukkoon perustuviin monimuuttuja-analyysihin, joilla halutaan selvittää ihmisten arvojen ja asenteiden perusolottuvuuksia ja niitä vastaavia kuluttaja- ja kansalaisryhmiä. (Suhonen 2006, 143) Tutkimuksissa on piirretty tulosten pohjalta sosiokulttuurisia asennekarttoja. Niissä ihmiset on jaettu kymmeneen vakioituun kategoriaan. Ihmisryhmät on jaettu esimerkiksi ”polunnäyttäjiin”, ”opastajiin”, ”nopeatempoisiin” ja ”näyttäytyjiin”. Vaikka pelkistykset ovat melkoisia, on Risc-tutkimuksen asennekartat nähty mediataloissa liian monimutkaisiksi. Siksi toimituksissa on yleisöryhmien määrää ollut tapana rajata kymmenestä neljään: yleisöstä on alettu puhua *näkemys*-, *perinne*-, *ilmiö*-, ja *mukavuusihmisinä* (Hujanen 2009, 117) Näiden neljän pelkistyksen pohjalta toimituksissa on voitu kehittää aiheiden valintaa ja esitystapoja.

”Vielä 2000-luvun puolivälin tienoilla näiden asennetutkimusten vakituisiin tilaajiin kuuluivat maan suurimmat sanomalehdet ja keskeisimmät televisiokanavat. Aivan viime vuosina Risc-tutkimuksen käyttö toimitusten suunnittelutyökaluna on vähentynyt. Tähän lienee vaikuttanut yleisesti uudistamisen kulttuurin nopeatempoisuus sekä erityisesti Riscin laaja levittäytyminen kaikkiin kynnelle kyettyihin mediataloihin. Näin ollen alun perin uudistamisen ja erottautumisen tueksi tilattu tutkimustieto alkoi tuottaa eri mediataloissa samantapaisia ratkaisuja. Toimitusten pyrkimykset journalismin päämäärien terävöittämiseen ja lisäarvon jalostamiseen näyttivät johtaneen samojen kehitysideoiden monistamiseen ja niiden standardisoitumiseen”. (Heikkilä ym. 2012, 49)

Heikkilä ym. näkivät vuonna 2012, että tällaisten Risc Monitorin kaltaisten tutkimusten vaikutusta toimittajien yleisökäsityksiin olivat tuolloin alkaneet haastaa analytiikan seuraaminen, josta he käyttivät nimitystä verkkoliikenne. Sen he määrittelivät käyttäjien tekemiksi valinnoiksi ”sen suhteen, millä verkkosivuilla he vierailevat, mitä juttuja he klikkaavat luettavakseen, kuinka kauan he viettävät sivuilla aikaansa ja miten käyttäjien virrat siirtyvät verkossa paikasta toiseen”. (Heikkilä ym. 2012,

49) Tuolloin verkkoliikennettä koskevan datan keräämiseen ja sen mittaamiseen nähtiin liittyvän vielä paljon teknisiä ja metodologisia ongelmia. Heikkilän ym. mukaan verkkoliikenteen tutkiminen on muokannut journalismin yleisökäsitystä suoraviivaisemmaksi. (Em., 49–50)

## 2.2 Median ansaintalogiikka

Andrea Hunter (2016) esittelee artikkelissaan Dallas Smythen (1981) sekä myöhemmin Christian Fuchsin (2012b) töille pohjaavan ajatuksen, että median tuottama hyödyke ei ole televisio-ohjelma tai radiolähetys (broadcast), vaan yleisö, jonka lukumäärä myydään mainostajille. Kun ajatusta vietään pidemmälle, nähdään yleisön jopa tekevän töitä, kun se kiinnittää huomiota mainoksiin.

”[T]elevisio- tai radio-ohjelma on yksinkertaisesti vain ’ilmainen lounas’, jolla houkutteellaan kiinnittämään huomiota mainoksiin”. (Hunter 2016, 217–232)

Myös lehdet ovat perinteisesti toimineet kaksilla tai tutkijoiden tulkinnoista riippuen kolmilla markkinoilla. Lopputuotetta on myyty kuluttajille, ja mainostilaa sekä yleisömäärää eli sitä, kuinka paljon mainos arviolta tavoittaa yleisöä, ilmoittajille. Kolmantena markkinana voidaan pitää ”kirjoittajien markkinaa”, esimerkiksi kirjoittajien kanssa tehtyjä sopimuksia (Aris & Bughin 2005, 6), mutta vain kaksi ensimmäistä ovat tämän tutkimuksen kannalta oleellisia.

Kunelius kuvaa tätä median toimintaa kaksilla markkinoilla kahden kierron kautta. Ensimmäinen kierto tarkoittaa sitä, kun mediayritys vastaa yleisön tarpeisiin ja haluihin tuotteellaan, kuten lehdellä tai televisio-ohjelmalla. Mediayhtiö saa näin tulonsa tuotteesta. Toinen kierto puolestaan alkaa siitä, kun tuote vangitsee tietyn ihmisjoukon huomion. Joukkoviestintätalouden toisen kierron tuote on yleisön huomio. Ensimmäisen tuotteen menestys tuottaa siis toisen tuotteen, joka myydään seuraaville markkinoille. Tämän tuotteen markkinat koostuvat mainostajista. Mediayhtiöt saavat tulonsa niin kuluttajilta kuin ilmoittajilta. Toki joissakin tapauksissa myös valtio voi tukea tuotantoa ja jake-  
lua. (Kunelius 2003, 80)

Ilmoittajille voi olla hyödyllistä, että mediayhtiö tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön, mutta tärkeää on myös se, *millaisen* kohderyhmän se tavoittaa. Esimerkiksi yliopistovalmennuskursseja markkinoivalle yhtiölle ei ole tärkeää tavoittaa kaikkia 18–19-vuotiaita, vaan nimenomaan lukiosta valmistuvat ikäluokan edustajat.

”Mitä enemmän ihmisten elämäntavat ja kulutustottumukset eriytyvät, sitä enemmän mainostajille syntyy paineita tavoittaa juuri tietyt, eriytyneet kohdeyleisöt. Joukkoviestinnän taloudellisessa kytkennässä on tällöin kyse siitä, miten tuotettu sanoma (tuote) kiinnostaa tiettyjä ihmisiä (tietyissä tilanteissa), joiden huomio puolestaan on tiettyjen tuotteiden mainostajien kannalta rahanarvoista”. (Em., 82)

Kunelius kirjoittaa, että jotkin joukkoviestimet ovat riippuvaisia vain toisesta kierrosta, toiset taas tarvitsevat molempia markkinoita. Etenkin levikkialueensa valtalehtenä toimivat sanomalehdet ovat 1900-luvun jälkipuoliskolla olleet riippuvaisempia mainostajista kuin lukijoistaan. Niiden tulorakenne tosin muuttuu vähitellen kohti suurempaa riippuvaisuutta yleisöstä. Jopa Yleisradio, joka saa tulojaan verovaroista<sup>3</sup>, mittaa ohjelmiansa arvoa yleisömäärän avulla. Kuneliuksen mukaan jopa julkisesti kustannetun joukkoviestinnän on siis nähtävästi oikeutettava olemassaolonsa markkinoiden logiikalla –ainakin tiettyyn pisteeseen asti. (Kunelius 2003, 82–83).

### 2.3 Huomiotalous verkkoaikana

Tuotot tulevat Online-median maailmassa kolmea eri kautta: tilaajilta, verkon mainoksista ja yksittäisestä maksullisesta sisällöstä (Carveth 2004, 271.) Koska digitaalisen median aikakaudella tarjontaa on paljon, kilpailevat lukuisat mediat rajallisesta määrästä ihmisten huomiota. Tästä syntyy ”huomiotalous”.

”Rajattoman median maailmassa huomio on niukkaa, ja siksi se on arvokas resurssi”.  
(Webster 2014, 50)

Digimaailma on muuttanut mainosmyynnin logiikkaa (Turow, 2012 sit. Doyle 2013, 14.). Aikaisemmin yritykset ostivat niiltä lehdistä mainostilaa, joiden brändiä ne arvostivat ja johon ne halusivat kuluttajien mielissä assosioitua. Nyt mainostajille myydään tiettyä näkyvyyttä tietyn demograafin eli väestöryhmän keskuudessa, mutta mainostaja ei välttämättä edes tiedä, millä sivuilla hänen mainoksensa näkyvät. Tämän vuoksi vakiintuneet sanomalehdet kilpailevat digimaailmassa mainostuloista esimerkiksi sosiaalisen median sovellusten ja muiden verkkosivustojen kanssa. Yhteistyöhön perustuva mainonta vaatii korkeampia palkkioita kuin anonymisoitu mainonta, ja siksi siirtyminen auto-

---

<sup>3</sup> <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120484> luettu 6.3.2019 kello 10.48

matisoituun myyntiin tekee digimainostulojen maksimoimisesta haastavaa vakiintuneille sanomalehdille. Tuloja voitaneen kuitenkin parantaa. Doylen mukaan usko siihen näkyy siinä, että kuluttajan käyttäytymistä seuraavan datan hyödyntämiseen tarvittaviin järjestelmiin ja taitoihin investoidaan. (Doyle 2013, 14)

Jos mediayhtiöt mielivät pärjätä huomiotaloudessa verkkoaikana, niiden pitää olla kilpailukykyisiä. Kilpailukyky ei tarkoita vain kilpailemista, vaan myös selviytymistä ja kannattavana pysymistä. Siihen liittyy myös se, kuinka kyseinen firma pystyy vastaamaan markkinoiden uhkiin ja mahdollisuuksiin. Firmoilla voi olla tiettyjä kilpailuetuja muihin nähden. Näitä Robert Picard listaa kahdeksan: halvempi hinta, erityinen tuote (differentiated product), joka edellyttää korkeampaa hintaa, patentti tai yksinoikeus (proprietary assets), tuotteen tai palvelun muita parempi laatu, tehokas tuotanto, nopea tuotekehitys, lisäominaisuudet / kehittyneet ominaisuudet (advanced features) ja innovaatiot. (Picard 2011, 55)

Keskeinen kehitys journalismin saralla viimeisen vuosikymmenen aikana on ollut se, että yleisön reaktiota sisältöön voidaan mitata reaaliaikaisesti. (Hanusch 2017, 1) Brightin ja Nichollsin mukaan syy seurata datan eli toisin sanoen analytiikan avulla sitä, mitä yleisö haluaa lukea, on ilmeinen. Internetin liiketoimintamallit nojaavat siihen, että sivustoille tulee koko ajan lisää kävijöitä. Tavoitteena on joko ohjata kävijöitä mainossivustoille tai saada heidät maksamaan tietyistä sisällöistä. Aikana, jolloin medioiden liiketoimintamallit ovat kokonaisuudessaan kovan paineen alla ja monet ennen hyvin toimeen tulevat mediat ovat nyt taloudellisissa ongelmassa tai ne joutuvat jopa sulkemaan ovensa, ei ole ihme, että yleisön ”seuraamista” pidetään varteenotettavana vaihtoehtona. (Bright ja Nicholls 2014, 172)

## **2.4 Mahtuvatko huomiotalous ja median yhteiskunnallinen vastuu samaan aikaan kentälle?**

Vaikka medioiden on saatava lisää kävijöitä ja lukijoita, sen on kuitenkin otettava huomioon sille asetettu yhteiskunnallinen tehtävä. Jo 1800-luvulla on kehittyneimmissä lehtimaissa havaittu niin sanottua *levikkikierrettä*. Se tarkoittaa sitä, että suurilevikkiset lehdet saivat eniten ilmoitustuloja, koska niiden sivuilla mainokset pystyivät tavoittamaan suuremman yleisön kuin pienilevikkiset lehdet. Tämä puolestaan johti siihen, että suurilevikkisillä lehdillä oli mahdollisuus kehittää sisältöään entisestään saadakseen vielä enemmän ilmoitustuloja. Pienilevikkisillä puolestaan kävi päinvastoin, joten niillä kierre oli huono. Suurilevikkiset lehdet myös pystyivät pitämään ilmoitushinnan yhtä lukijaa

kohden, eli niin sanotun kontaktihinnan, alhaisempana kuin pienempilevikkiset lehdet. Levikkikierteen välillisenä seurauksena on sanomalehden sisällön keventäminen sellaiseksi, että se miellyttää mahdollisimman monia lukijoita. Se lisää sekä myynti- että ilmoitustuloja. Sisällön keventäminen toisaalta myös yhdenmukaistaa lehdistöä. (Hemánus 2002, 50.) Median on siis tasapainoteltava yhteiskunnallisen vastuunsa ja voitonmaksimoimisen välillä (Aris & Bughin 2005, 6).

Theodore Petersonin mukaan sosiaalisen vastuun teoria määrittelee lehdistölle kuusi päätehtävää. Ne ovat: 1. Palvella poliittista järjestelmää tarjoamalla informaatiota, keskustelua ja väittelyä julkisista asioista. 2. Valistaa yleisöä, jotta se kykenee johtamaan itseään (self-government). 3. Toimia vallan vahtikoirana valtiojohtoa kohtaan, jotta se voi turvata yksilön oikeudet. 4. Palvella taloudellista järjestelmää tarjoamalla mainosten muodossa mediumin, jossa hyödykkeiden ja palveluiden myyjät ja ostajat voivat kohdata. 5. Tarjota viihdettä. 6. Säilyttää taloudellisen riippumattomuutensa, jotta se ei joudu eturyhmien painostuksen alaiseksi. (Peterson, 1956, 74)

Samansuuntaisesti kuin Hemánus kuvaa sanomalehden sisällön keventymistä laajan yleisön miellyttämisen toivossa, on verkkojournalismin aikana analytiikan käytön pelätty edistävän uutisten ”tyhmentymistä” tai muuttumista vähemmän painavaksi asiaksi (dumbing down) (Hanusch 2017, 1). Tällöin vaarana on, että Petersonin luettelemista tehtävistä ainakin yleisön valistaminen ja julkisista asioista keskusteleminen ja informointi voivat hautautua viihteen alle ja jäädä liian vähälle huomiolle. Hanusch kuitenkin kirjoittaa, että analytiikan vaikutukset journalismiin ovat hänen nähdäkseen rajatut (Hanusch 2017, 1).

Valerie Belair-Gagnon ja Avery E. Holton mainitsevat myös toisen analytiikan käyttöön liittyvän huolen: Antamalla yleisön ja heidän käytöstään heijastelevan verkkoanalytiikan johdattaa journalistista päätöksentekoa, toimittajat saattavat asettaa vaakalaudalle yleisöä todella palvelevan uutisen (joka on ja jonka tulee olla uutinen), sellaisen jutun vuoksi, mikä vaikuttaa yleisöä kiinnostavan. (Belair-Gagnon ja Holton 2018, 504) Toisin sanoen voi siis syntyä riski siitä, että yleisö saa mitä se haluaa, mutta ei sitä, mitä se tarvitsee.

Nikusen mukaan uutistuotanto on siirtynyt vallan vahtikoirana toimimisesta yleisön palvelijaksi. Yleisön palvelu on noussut merkittäväksi ammatilliseksi arvoksi.

”– entistä enemmän pohditaan sitä, mitä lukijat ja yleisö haluavat; millaiset uutisjutut palvelevat juuri heitä. Välttämättä tämä ei ole ristiriidassa vallan vahtikoira -näkökulman kanssa, mutta lähtökohtana on nyt yleisö. Tätä kautta mietitään myös kokonaisuuksia”. (Nikunen 2011, 79, 80).

Internetin aikakausi on tuonut tullessaan valtavan määrän tietoa siitä, mitä yksittäisten sivujen lukijat pitävät mahdollisesti tärkeänä (oma huomioni: tai ainakin klikkaavat). Lukijoita voidaan mitata tarkalleen: kuinka monta kävijää sivuilla on, kuinka usein he käyvät sivulla, mitä he valitsevat luetta-  
vakseen ja kuinka kauan he lukevat valitsemaansa tekstiä. (Deuze, 2003, 218; Domingo, 2008, 692; MacGregor, 2007, 286; Shoemaker & Vos, 2009, 7; sit. Bright ja Nicholls 2014, 172). Nämä analytiikan avulla kerätyt tiedot ovat usein toimittajien käytettävissä joko suoraan heillä itsellään tai ne ovat muulla tavoin toimituksessa saatavilla. (Anderson, 2011b, 559; MacGregor, 2007, 286; sit. Bright ja Nicholls 2014, 172) Analytiikan käyttö on herättänyt huolia siitä, mihin journalismi on verkossa kehittymässä. Analytiikan käytön on pelätty johtavan siihen, että toimituksissa aletaan tehdä oikeasti uutisarvoisten aiheiden kustannuksella sellaisia juttuja, jotka todennäköisesti vetävät paljon lukijoita. (Bright ja Nicholls 2014, 172) Eli toisin sanoen vaarana on se, että uutisten aiheet ja julkaisu-  
sutyylit voisi muuttua populistisemmiksi, jolloin viihdettä alettaisiin suosia informaation sijaan. (Em.)

## 2.5 Sitä saa, mitä mittaa –mitä on laatujournalismi?

Mutta jos median tulee tuottaa yleisölleen laadukkaita sisältöjä, eikä pelkkää kevyttä viihdettä, mitä sitten on *laatujournalismi*? Laatu on käsitteenä liukas kuin saippua. Siitä ei saa otetta eikä sille ole yhtä vedenpitävää määritelmää. Sen sijaan on joukko erilaisia määritelmiä, jotka pyrkivät tavoittamaan jotain siitä, mitä todella on laatu journalismissa.

Aina se, mitä ihmiset klikkaavat ei nimittäin ole sitä, mikä on heille sivistykseksi. Arkijärjellä pääteltynä voidaan ymmärtää, että jos mittauksen kohteena ovat vain klikit, silloin luisutaan helposti tilanteeseen, jossa tehdään klikattavia ja mahdollisimman houkuttelevia otsikoita, mutta lukija saattaa pettyä sisältöön ja tajuta, että koko jutun idea oli vain kalastella klikkejä. Sellaiset jutut päätyvät helposti Klikinsäästäjään, eli eri sosiaalisissa medioissa, kuten Facebookissa toimivalle sivustolle, jossa julkaistaan klikkiotsikko ja kerrotaan, mikä koko jutun juju on. Siten lukijan ei tarvitse vaivautua lukemaan juttua sensaatiomaisen otsikon alla. Usein Klikinsäästäjä näyttää, ettei kirkuvan otsikon alla jutussa ollut mitään sen kummempaa, kuten alla olevassa kuvakaappauksessa.



<sup>4</sup> Kuvakaappaus Klikinsäästäjän Facebook-sivuilta.

Tällaista klikkijournalismia tuskin kukaan pitää laadukkaana journalismina. Mutta mitä laatujournalismi oikeastaan siis on?

Hyvän journalismin laatumääreinä voidaan pitää luotettavuutta, monipuolisuutta, pohdiskelua, malttia, todenmukaisuutta, riippumattomuutta ja tasapuolisuutta (Perko 2002, 17). Laatujournalismi tähtää juttujen syvälliseen käsittelyyn, yhteiskunnan kannalta merkittävien juttujen valintaan, asiallisuuteen ja maltilliseen ja pohtivaan esittämistapaan. Länsimaissa tiedotusvälineet on perinteisesti jaettu laatujournalismiin ja sensaatiojournalismiin. Sensaatiojournalismia luonnehtivat viihteellisyys, pinnallisuus, kevyempi juttuvalinta ja räväkämpi juttujen esitystapa. (Huovila 2002, 196). Voitaisiinko siis ajatella, että laatujournalismin määritelmiin eivät kuulu sensaatiojournalismin ominaisuudet?

Huovila kirjoittaa, että uutista voidaan painottaa eri tavoin, kuten nostamalla siitä esiin jokin ihmisiin erityisesti vetoava piirre. Piirre voi liittyä tunteisiin, julkisuudessa toimiviin ihmisiin tai esimerkiksi seksuaalisuuteen. Huovilan mukaan uutisen valinta ja painottaminen on myös vedenjakaja siinä, onko kyseessä laatulehti vai sensaatiolehti. Laatulehdet ovat perinteisesti pitäytyneet asiassa, kun taas sensaatiolehdet ovat ”etsineet uutisesta vivahteita, joiden avulla vastaanottajalle ei ensisijaisesti ole tarkoitus tarjota tietoa, vaan jännittävää, erilaisiin ihmisen tarpeisiin vetoavaa viihdettä.” (Huovila 2002, 196).

<sup>4</sup> <https://www.facebook.com/klikinsaastaja/> kuvakaappaus otettu 6.3.2019 kello 11.15



Reetta Meriläinen esittää Helsingin yliopiston viestinnän tutkimuskeskuksen ja Taloudellisen tiedotustoimiston yhdessä järjestämän Mediafoorumin puheenvuoroista koostetussa teoksessa *Laatua journalismiin! Uutisjournalismi laatukokeessa*, että yksi laadun mittari on luotettavuus ja totuudenmukainen kerronta, julkaistiinpa teksti millä tahansa alustalla.

”Jos laatujournalismi arvailee tai spekuloi, se ilmoittaa tekevänsä niin”. (Meriläinen 2010, 15).

Laatuun liittyy myös eettinen harkinta siitä, mitä julkaistaan ja mitä ei: julkaistaanko esimerkiksi väkivallan uhrien kuvia vai ei. Journalistin ohjeet tukevat tätä harkintaa. (Em.) Siten voidaan mielestäni ajatella, että ne osaltaan edistävät laatua.

Laatu edellyttää työtä. Jos journalismin laatua mitataan sen tekemisen laatuna, ovat esillä Meriläisen mukaan erityisesti halu löytää tietoa ja jäljittää sitä, sinnikkyys tarkistaa, pitääkö tieto paikkansa, taito kirjoittaa selkeää uutistekstiä tai tarinan kertomisen taito. Sisällön tulee olla myös hyvin tuotettua ja hyvin tarjottua. Tietoa pitää analysoida, valita ja arvottaa.

”Samalla tavoin kuin ravintolassa huolella tehty, täyteläinen keitto erottuu vetisestä litkusta, laadukas, runsastietoinen juttu erottuu ohuesta ja hatarasta kyhäelmästä”. (Em.)

Journalistista toimintaa mittaavat jossain määrin levikkiluvut sekä lukija- ja katsojamäärät. Meriläinen sanoo, että myös lukija- ja juttututkimuksia voidaan käyttää mittareina, mutta ne mittaavat enemmän juttujen huomioarvoja ja lukijoiden lukutottumuksia kuin toiminnan laatua. Yhtenä laatumittarina hän pitää myös oikaisujen määrää, sillä se kertoo osaltaan median luotettavuudesta. Eri medioiden laatueroja on kuitenkin vaikea vertailla oikaisumäärien perusteella, sillä kynnyks on oikaisuun on toisilla medioilla suurempi kuin toisilla. Meriläinen esimerkiksi sanoo, että ”[s]ähköinen media oikaisee harvoin”. (Meriläinen 2010, 16.)

Muina mahdollisia, joskaan ei ongelmattomia mittareita ovat Meriläisen mukaan Julkisen sanan neuvostoon tehtyjen kantelujen määrä sekä lehden omien uutisten tai skuuppien määrä. Voitaisiinko siis ajatella käänteisesti, että huonolaatuinen media sisältää vain vähän omaa uutistuotantoa ja paljon siteerauksia? Yksi mielenkiintoinen tutkimusaihe voisikin olla se, lisäävätkö verkkojournalismin nopeuspaineet houkutusta tehdä enemmän siteerauksia, kun lähteet ovat verkossa käden ulottuvilla, eikä tietoa tarvitse hankkia itse. Miten tämä vaikuttaa journalismin laatuun?

Kriittisyyttä tai kritiikittömyyttä voidaan pitää yhtenä hyvän ja huonon uutisjournalismin erottelijana (Uskali 2002, 30). Uskali käsittää journalistisella kriittisyydellä ”varovaisuutta ja epäilyä journalistisen työn kaikissa vaiheissa.” (Em.) Myös Meriläisen mielestä laadukas journalismi on kriittistä, ja

myös itsekriittistä. Hän korostaa kuitenkin, ettei hyvä journalismi sekoita keljuilua ja kriittisyyttä. Hyvä journalismi on reilua, vaikkakin säälimätöntä. (Meriläinen 2010, 17.)

Journalismin laadun määrittelevä on vaikeaa, vaikka laadukas juttu on helppo tunnistaa, kun sel-  
laiseen törmää.

”Laadukas juttu yksinkertaistaa ja selittää monimutkaisia asioita tai prosesseja, mutta jättää lukijalle tilaa oivaltaa, eikä oikaise mutkia liian suruttomasti. Merkityksellinen juttu tekee selväksi, miksi maailman menosta kannattaa kiinnostua. Tämä on tärkeää, koska uutisjournalismin ja esimerkiksi sanomalehtien tulevaisuus riippuu siitä, kuinka tärkeiksi ja hyödyllisiksi ne koetaan.” (Meriläinen 2010, 16–17.)

Meriläisen kanssa samassa teoksessa journalismin laatua pohtii myös teoksen julkaisuhetkellä Ylen uutistoiminnan vastaavana päätoimittajana<sup>5</sup> toiminut Atte Jääskeläinen. Hän sanoo, että laatujournalismiksi on perinteisesti mielletty etenkin luotettava ja analyttinen yhteiskunnallisten kysymysten käsittely. Jääskeläisen mukaan laatu on ollut journalistien itse määrittelemää. Hänen väitteensä on, että globaalissa journalismin rahoituskriisissä laatu on määriteltävä uudelleen: journalismin on tuotettava arvoa ollakseen laadukasta.

”Laadukasta journalismia on sellainen, jonka olemassaoloa sekä käyttäjät että yhteis-  
kunta pitävät arvokkaana”. (Jääskeläinen 2010, 33).

Jääskeläisen mukaan laatua on vaikea luoda lisäämällä välitetyn tiedon määrää. Siinä missä ennen tietotoimistot myivät tiedotusvälineille tietoa siitä, mitä ulkomailla oli tapahtunut, liikkuu tieto nyt internetin välityksellä salamannopeasti ja ilmaiseksi. Lisäksi netin välityksellä kaikilla kansalaisilla on Jääskeläisen mukaan käytössään ilmaiseksi laadukkaampi ja laajempi tilannekuva, kuin tiedotusvälineillä oli aikanaan. (Jääskeläinen 2010, 33–34.) Jääskeläisen ajatusta voidaan toki kritisoida, sillä aina ilmaisen tiedon luotettavuutta ei voida yhtä lailla varmistaa kuin esimerkiksi uutistoimistojen välittämää tietoa, sillä tiedon tuottamisprosessi ei ole samalla tavalla jäljitettävissä. Etenkin tämä on syytä huomioda aikanamme, jolloin esimerkiksi hyvinkin aidolta vaikuttavia valevideoita voi tehdä kuka vain ja niitä voidaan levittää sosiaalisen median avulla.

---

<sup>5</sup> <https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/atte-jaaskelainen-ylen-uutistoiminnan-johtoon/90346/> luettu 19.9.2018 kello 12:04  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/29/ylen-uutistoiminnan-johtaja-atte-jaaskelainen-jattaa-tehtavansa> luettu 19.9.2018 kello 12:04

Koska verkossa on informaatiosta ja mielipiteistä ylitarjontaa, johtaa kehitys Jääskeläisen mukaan erikoistumiseen. Kannattaa tarjota jotakin sellaista, mitä muut eivät tarjoa. Tällöin kehitys voikin siis olla päinvastainen, kuin Hemánuksen kuvaama levikkikierrettä seuraava sanomalehdistön yhdenmu-  
kaistuminen: erikoistuminen.

Esimerkiksi maakuntalehdet keskittyvät maakuntauutisointiin.

”Parhaat nettipalvelut tekevät vain yhden asian, mutta sen todella hyvin”. (Jääskeläinen 2010, 34).

Ihmisillä on myös tarve ymmärtää itselleen ja yhteiskunnalle tärkeitä asioita paremmin. Online-uutismaailma on luonut jatkuvan uutisvirran, jossa asioita raapaistaan vaan pinnalta. Verkossa tarjontaa on paljon.

”Online-maailmassa arvoa luo sellainen journalismi, joka kykenee asettamaan asiat vii-  
tekeykseen ja tarjoamaan yleisölleen oivaltamisen ja tilanteen hallinnan edellytykset. Kyky ohjata tiedon tarvitsijat syvemmän tiedon lähteille, tai tarjota sitä omista arkis-  
toista, on laadukkaan palvelun ominaisuus. Myös olennaisen valinta ja järjestykseen  
asettaminen on edelleen journalismin arvonluonnin ehkä korkein muoto.” (Jääskeläinen 2010, 35).

### 3 MITTAAMINEN

Tässä luvussa pureudutaan syvemmin siihen, miksi lukijamääriä oikeastaan halutaan mitata. Lisäksi käydään läpi aiemmassa tutkimuksessa ilmenneitä vaikutuksia, joita mittaamisella on journalismiin. Lopuksi käsitellään sitä, millaisista mittareista puhutaan, kun puhutaan journalismin analytiikasta.

#### 3.1 Miksi mitataan?

”Monet instituutiot, kuten media, tarvitsevat tasaisen tarjonnan dataa, jotta ne voivat toimia. Ilman sitä ne ovat sokeita. Mutta informaatio, johon ne nojautuvat ei ole koskaan täysin neutraalia. Se on aina konstruoitua, ja tapa, jolla se on tehty voi vaikuttaa juuri siihen, mitä sen pitäisi mitata” (Webster 2014, 77).

Siihen, miksi yleisöä ylipäättään mitataan, on sekä journalistisia että taloudellisia syitä.

Relander kirjoittaa, että mediayhtiöt ovat kiintoisassa asemassa digiaikana, sillä ne pystyvät verkostojensa avulla saamaan kuluttajista paljon tietoa. Monella suurella mediayhtiöllä on erilaisia palveluja sähköisistä kauppapaikoista uutissivustoihin.

”Näistä yhdistelemällä saatavalla tiedolla voidaan ennustaa hyvin pitkälti kuluttajien elämäntilanteita ja tulevia hankintoja silloin, kun ne vielä ovat hankintavaiheessa.” (Relander 2013, 102)

Media pystyy tarjoamaan mainostajille siis tiettyjä kohderyhmiä, joille markkinointi voidaan kohdentaa koko mediayhtiön palvelujen laajuisesti. (Relander 2013, 111) Perinteisen printtimedian puolella tämä on ollut mahdollista jo aikakauslehtien muodossa, tosin ei monien eri palveluiden laajuisesti. Aikakauslehdillä on perinteisesti ollut tietyt, omat kohderyhmänsä, jotka on määritelty hyvinkin tarkkaan. Esimerkiksi Otavamedian lehti *Kotiliesi* esittelee itsensä sivustollaan yrityksille näin:

*”Kotilieden lukija on perhekeskeinen kotoilija, joka nauttii ruoanlaitosta, lukemisesta sekä terveyden ja hyvän olon vaalimisesta. [Kotiliesi.fi](https://yrityksille.otavamedia.fi/ostetun-median-ratkaisut/brandit/kotiliesi/) -sivuston kävijä on Suomen suurimmissa kaupungeissa asuva alle 50-vuotias nainen.”*<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> <https://yrityksille.otavamedia.fi/ostetun-median-ratkaisut/brandit/kotiliesi/> luettu 7.5.2018 klo 14.00

Uuden datan myötä mainokset voitaisiin siis toisin sanoen kohdentaa datan avulla mahdollisesti kaikissa Otamedian palveluissa Suomen suurimmissa kaupungeissa asuville, alle 50-vuotiaille naisille, jotka olisivat mediatalon tiedossa. Toki ”alle 50-vuotias” on vielä hieman epämääräinen määritelmä.

Kaikki mediat käyttävät Relanderin mukaan tutkimustoimistoja, jotka tutkivat kvalitatiivisilla tai perinteisistä kanavista tutuilla kyselypohjaisilla tutkimusmenetelmillä mainonnan tuloksellisuutta. (Relander 2013, 110)

Analytiikkaa hyödyntämällä mainontaa voidaan kohdistaa hyvinkin tarkasti. Doyle kirjoittaa, että Isossa-Britanniassa uutisten julkaisijat ovat tulleet yhä taitavammiksi kuluttajien käyttäytymistä seuraavan datan keräämisessä ja käytössä. Kun tiedetään kuluttajan mieltymykset, voidaan myydä kohdennettua mainontaa. (Doyle 2013, 14. Ks. Turow, 2012) Esimerkiksi tämä näkyy entisessä Associated Newspapers -sanomalehdessä (nykyinen DMG Media), jossa mainontaan liittyvällä ryhmällä on käytettävissä reaaliaikaista dataa.

”—ja heidän tehtävänsä on katsoa käyttäytymisestä kertovaa tietoa, ja alkaa spotata, milloin on oikea mahdollisuus laittaa sen anonymisoidun yksilön eteen mainosviesti”.  
(Doyle 2013, 14)

Toisin sanoen käyttäjistä voidaan saada siis niin tarkkaa tietoa, että jopa heille suunnatun mainoksen ajoituksella voidaan kikkailla.

Ehkä ilmeisin journalistinen syy käyttää analytiikkaa on se, että sen avulla saadaan tietää, mikä yleisöä kiinnostaa. Kreikkalaista mediaa tutkineet Dimitrios Giomelakis, Efstathios Sidiropoulos, Sotiria Gilou ja Andreas Veglis löysivät tutkimuksessaan syiksi myös tulojen kasvattamisen lukijamääräkasvun myötä, yleisön paremman ymmärtämisen, kovan kilpailun ja hyödyllisyyden. (Giomelakis ym. 2019, 12) Analytiikan käytön avulla mediaorganisaatiot voivat ymmärtää, kuinka yleisö löytää, kuluttaa ja on vuorovaikutuksessa verkossa olevan informaation kanssa. (Em., 1)

McGregor kirjoittaa, että analytiikka perustelee toimituksessa tehtäviä päätöksiä ja antaa niitä varten tietoa tavalla, joka ei ole ollut koskaan aiemmin mahdollista. Analytiikka vaikuttaa toisinaan myös uutispäätöksiin (news judgement). (MacGregor 2007, 294)

Journalismin toiminnalle merkityksen ja oikeutuksen antavien päämääräsääntöjen keskeiseksi määrittelyn kohteeksi on tullut lisäarvo. (Heikkilä ym. 2012, 14, 23). Päämääränä on ollut perinteisesti esimerkiksi yhteiskunnallisesti merkittävän informaation välittäminen. (Em., 14)

”Lisäarvon ajattelevien onkin noussut osaksi toimittajien ajattelua niin sanotussa laatupuheessa. Laatupuheen mukaan toimittajien ja uutisorganisaatioiden täytyy nykyisessä mediaympäristössä lunastaa yhteiskunnallinen asemansa tekemällä työnsä entistä ’paremmin ja laadukkaammin’”. (Heikkilä ym. 2012, 17, ks. myös Apunen ym. 2010, Vehkoo 2011)

Tällainen arvon tuottoon viittaava puhe on havaittavissa myös Jääskeläisen edellä mainitussa laatu-pohdinnassa.

Heikkilän ym. mukaan siinä, missä päämääräsääntöjen keskeiseksi määrittelyn kohteeksi on tullut lisäarvo, työstetään samaa ajatusta toimitusten toimintasääntöjen tasolla kiinnostavuuden näkövinkkelistä. Ei riitä, että journalismi on tärkeää, asiapohjaista ja ajankohtaista. Sen pitää olla myös kiinnostavaa, jotta se tuottaa asiakkaalle tämän odottamaa lisäarvoa. (Heikkilä ym. 2012, 23).

”Joidenkin mielestä kiinnostavuudesta on tullut – tai siitä pitäisi tulla – toimitusten arkista työtä kaikkein voimakkaimmin ohjaava kriteeri–” (Em.)

Sanomalehti Kalevan toimituksessa kiinnostavuudesta pyrittiin luomaan jopa yksi päivittäisen työn laatua arvioiva mittari, mutta kokeilusta luovuttiin, koska kiinnostavuudelle ei löydetty joka tilanteessa päteviä kriteerejä, joiden pohjalta oltaisi voitu muotoilla toimitukselle käytännön ohjeet tai toimintasäännöt (yhteisötuottaja Erkki Hujanen, sähköpostikeskustelu 18.4.2012 viitattu lähteessä Heikkilä ym. 2012, 29). Heikkilän ym. mukaan toimitusten kielenkäytössä ja ajatuksissa pyrkimys lisäarvon tuottamiseen on kääntynyt puheeksi kiinnostavuudesta. Lisäarvosta on tullut päämäärä ja kiinnostavuudesta väline sen saavuttamiseen. (Em., 274) Kiinnostavuuden ja laadun nähtiin siis jollain tapaa jopa linkittyvän toisiinsa. Mutta kiinnostavuus ei ole laadun synonyymi.

### **3.2 Vaikuttavatko luvut journalismiin?**

Yksi suurimmista verkkojulkaisemisen tuomista muutoksista on se, että toimittajat ja uutispääalliköt (editors) saavat nyt valtavan määrän tietoa yleisöstään. Tiedon pohjalta voidaan päätellä, mikä on ”suosittua”. Enää ei yleisö ole samanlainen huomiotta jätetty yksikkö, kuin mitä se oli pelkän offline-journalismin aikana. Nyt yleisö vaikuttaa journalismin tekemiseen. (Bright ja Nicholls 2014, 178)

Iso-Britannian lehdistöä tutkittaessa on havaittu, että analytiikan käyttö muokkaa vahvasti lopputuotetta. Esimerkiksi The Daily Telegraph -sanomalehdessä juttujen aiheiden valintoja tukee vahvasti

tieto siitä, ”mikä menestyy Googlessa, Twitterissä, Facebookissa ja meidän omilla sivuillamme”. (Doyle 2013, 8) Lehden toimituksessa olevilta tauluilta näkyy, mitkä jutut trendaavat ja saavat eniten lukijoiden huomiota lehden omilla sivuilla, sosiaalisessa mediassa ja muissa medioissa. Doyle kirjoittaa, että kulutustapojen reaaliaikaisen analyysin tulokset, eli toisin sanoen analytiikka, antaa jatkuva palautetta. Toimittajat ja uutispäälliköt voivat puolestaan vastata tähän palautteeseen välittömästi muuttamalla juttujen paikkaa sivulla. (Doyle 2013, 8). Jos jollekin jutulle halutaan lisää lukijoita, se kannattaa tietenkin nostaa etusivulla paraatipaikalle, jotta mahdollisimman moni näkisi sen.

Doyle tutki neljää Ison-Britannian sanomalehtiyhtiötä, jotka julkaisevat yhteensä yhdeksää lehteä. Hän kirjoittaa, että päällikkö- tai johtotason henkilöiden (newspaper executives) kesken vallitsi yleinen konsensus: uutispäälliköillä ja toimittajilla säilyy edelleen vastuu siitä, että he käyttävät journalistista harkintaa, kun tekevät päätöstä siitä, mikä on uutisarvoista. He päättävät sen. (Doyle 2013, 3) Ei siis yleisö.

Herää kuitenkin kysymys siitä, kuinka veteen piirretty viiva on analytiikan informoiman journalistisen päätöksen ja suoraan analytiikan mukaan toimimisen välillä. Doylen mukaan esimerkiksi Financial Timesissa jutun menestymiselle digilukijoiden keskuudessa ei haluta antaa liikaa painoarvoa.

”Meidän täytyy olla sen kanssa varovaisia, todellakin. Vastustamme kovasti numeroiden perusteella editoimista. Meillä on omat ydinuutisarvomme ja se, mitä me pidämme hyvinä uutisjuttuina ...”. (Doyle 2013, 9)

Yhdysvalloissa uutispäälliköiden (editors) käytöstä tutkinut Hong Tien Vu puolestaan havaitsi, että analytiikan käyttö vaikuttaa uutispäälliköiden portinvartijuuteen (gatekeeping).

”Portinvartijat, jotka liittävät korkeat lukijaluvut taloudellisiin hyötyihin, pohjaavat todennäköisemmin erilaiset uutispäätökset verkkoanalytiikkaan.” (Vu 2014, 1094)

Vun mukaan uutispäälliköt olivat jossain määrin halukkaita mukauttamaan journalistista päätöksentekoaan verkkoanalytiikan mukaan. Suurin osa sanoi käyttävänsä analytiikkaa vain tarkastellakseen yleisön käytöstä. Kuitenkin miltei yksi kolmasosa kertoi, että verkkoanalytiikka auttaa heitä suunnittelemaan tulevaa sisältöä ja / tai sen sijoittelua. Vu arvelee, että journalistinen ammattiylpeys automisen päätöksenteon säilyttämisestä toimituksessa saattaa vaikuttaa siihen, että uutispäälliköiden oli vaikeampaa myöntää, että heidän journalistiseen päätöksentekoonsa vaikuttaa verkkoanalytiikka. (Emt., 1105) Tämä tutkimus selvittää, siirtääkö analytiikan mukaan toimiminen journalistista päätösvaltaa yleisölle Suomessa.

Hanuschin mukaan tietyt liiketoimintamallit, kuten maksumuurien käyttö, ja juurtuneet journalistiset kulttuurit vanhoissa tiedotusvälineissä näyttävät vaikuttavan välillisesti klikkien tärkeyteen, ja siten estävät autonomian menettämistä. (Hanusch 2017, 12) Hän toteaa, että analytiikan käyttö voi mahdollisesti johtaa pitkäaikaiseen journalististen ja yleisön uutiskriteerien uudelleenjärjestelyyn sen sijaan, että se johtaisi kilpajuoksuun kohti pohjanoteerausta. Sen sijaan, että tämä kehitys nähtäisiin puhtaasti uutisten sisällön painavuuden vähenemisenä (dumbing down), se voidaan Hanuschin mukaan nähdä myös vakavien uutisten avautumisena uusille yleisöille, koska ne toimitetaan heille eri muodossa. (Hanusch 2017, 11) Analytiikka mahdollistaa sen, että toimitukset voivat targetoida tiettyjä yleisöjä sen mukaan, mihin aikaan ja millä välineellä he uutissivustoja käyttävät. (Em.,12) Tämä tutkimus selvittää myös, trivialisoituuko medioiden verkon sisältö Suomessa analytiikan käytön myötä.

Brittiläisiä verkkotoimittajia tutkinut MacGregor havaitsi jo vuonna 2007, että toimittajat eivät analytiikan myötä toimineetkaan aivan uutisvainunsa varassa, vaan peilasivat aavistuksiaan dataa vasten ja toisinaan mukauttavat toimintansa niin, että se on linjassa ”kovan” datan kanssa. (MacGregor 2007, 295) MacGregor kirjoitti tuolloin, että tämä muutos kohti todistepohjaista metodia, sen sijaan, että toimittaisiin mututuntumasta lähtevän reaktion perusteella, on osittainen, mutta kuitenkin ilmeinen ja suuressa määrin teknologian ja uusien seurantamekanismien mahdollistama. Tästä herää väistämättä kysymys, näyttikö tämä ”kova” informaatio tai data silloin totuutta, mittasiko se oikeita asioita.

MacGregor kirjoittaa, että epävarmuus, joka liittyy uutiskriteereihin liittyvään toimituksen omaan päätösvaltaan ja itse kriteereihin oli nyt hänen tutkimassaan otoksessa havaittu pienentyneiksi serverin tuoman tiedon myötä. (Em., 295) Perinteisesti uutiskriteereitä pohdittaessa viitataan Johan Galtungin ja Mari Holmboe Rugen jo 1960 -luvulla määrittelemiін kriteereihin. Niiden suomentamisessa on tässä osittain hyödynnetty Risto Kuneliuksen *Viestinnän Vallassa* -teosta (Kunelius 2003, 190, 191). Nämä kriteerit ovat:

1. Toistuvuus (frequency)
2. Voimakkuus
3. Yksiselitteisyys
4. Kulttuurinen merkittävyys / läheisyys (oma esimerkki: jos jollekin suomalaiselle tapahtuu jotain ulkomailla)
5. Odotettavuus
6. Yllätyksellisyys
7. Niukkuus /päivän valikoima, mitä aiheita on tarjolla
8. Jatkuvuus (esimerkiksi sotien käsittely jatkuu)



9. Eliittimaihin viittaaminen (oma esimerkki: Yhdysvaltoja tai Venäjää koskevat uutiset)
10. Eliittihenkilöihin viittaaminen (oma esimerkki: Donald Trump, Putin)
11. Negatiivisuus
12. Henkilöitävyys (Galtung ja Ruge 1965, 70)

Tässä tutkimuksessa selvitetään, vaikuttaako analytiikka jotenkin siihen, mistä tulee uutinen Suomessa ja mistä ei, eli miten analytiikan käyttö vaikuttaa uutiskriteereihin.

### 3.3 Miten mitataan?

Kun kuluttajat ja päättäjät ovat tällä vuosituhanella siirtyneet digitaalisen median pariin, myös mainostajat ovat yhä enemmän laittaneet euronsa mieluummin digitaalisiin kuin perinteisiin kanaviin. Koska dataa on digiympäristössä saatavilla paljon, on sen ja mittaamisen rooli mainospuolella korostunut. (Relander 2013, 101)

”Mainostajat suorastaan hukkuvat erilaisten metriikoiden paljouteen, joista kuitenkin suurin osa ei välttämättä palvele parempien tulosten aikaansaamista mainontainvestoinneille” (Relander 2013, 101).

Journalismin puolella voidaan mitata monia eri asioita, kuten tuonnempana tulososiosta ilmenee. Eri-laisilla analytiikoilla voidaan mitata esimerkiksi sivulatauksia, käyntejä, uniikkeja kävijöitä, sivuilla vietettyä aikaa, jakoja sosiaaliseen mediaan ja kommentteja. (Giomelakis ym. 2019, 12) Lisäksi voidaan mitata esimerkiksi lukijoiden ikää ja sukupuolta.

Olemme nyt saaneet hiukan osviittaa siitä, *mitä* analytiikalla voidaan mitata. Lisäksi on löytynyt syitä sille, *miksi* analytiikkaa käytetään: esimerkiksi mainospuolella mainosten kohdentamiseen ja journalismin puolella yleisön kiinnostuksen kohteiden selvittämiseen ja sitä kautta lisäarvon tuottamiseen lukijalle, ja toimituksen päätösten perustelemiseen. Olemme myös saaneet selville, millaisia analytiikan käytön mahdollisia *vaikutuksia* aiemmissa, ulkomaisissa tutkimuksissa on havaittu: analytiikan käytön on havaittu ohjaavan aihevalintoja, juttujen asettelua sivuilla, mahdollisesti antavan yleisölle valtaa vaikuttaa journalistisiin valintoihin, kenties vaikuttavan uutiskriteereihin, mahdollisesti tuovan vakavia aiheita uusien yleisöjen luettaviksi ja auttavan yleisösegmenttien käytöksen ymmärtämisessä. Seuraavaksi esittelen, miten tässä tutkimuksessa tutkittiin, kuinka asian laita on *suomalaisissa* medioissa.



## 4 AINEISTO JA SISÄLLÖNANALYYSI

Tässä luvussa käydään systemaattisesti läpi se, millaisella menetelmällä aineistoon on pureuduttu. Aineisto on kerätty haastatteluista, joista kerrotaan seuraavaksi lisää.

### 4.1 Päällikkö- ja esimiestoimittajien haastattelut

Tutkimuksessa haastateltiin viittä päällikkö- ja esimiestason henkilöä viidestä eri toimituksesta ja mediasta. Haastatellut henkilöt ovat Yleltä, Helsingin Sanomista, Turun Sanomista, Kauppalehdestä ja Keski-suomalaisesta. Mediat valikoituivat kokonaislevikimääränsä perusteella<sup>7</sup>. Tutkimukseen ovat mukana neljä kokonaislevikiltään suurinta sanomalehteä ja lisäksi YLE, joka on valtakunnallisesti merkittävä toimitus. Ainoastaan Aamulehti puuttuu valittujen joukosta, sillä se kieltäytyi haastattelupyynnöstä.

Käsittelen aineistoa anonyymisti, jotta tutkimuksessa saataisiin mahdollisimman paljon tietoa. Nimettömyyden tavoite on, että haastateltujen mahdollisesti harjoittama itsesensuuri jäisi mahdollisimman vähäiseksi. Mikäli haastattelut olisi pitänyt antaa omalla nimellä, olisi syntynyt vaara, ettei haastateltava uskalla antaa tutkijan kannalta merkittävää tietoa, koska mahdollisesti pelkää joutuvansa siitä arvostelun tai muun ikävyyden kohteeksi tai kohtaa ehkä työpaikallaan hankaluuksia. Tutkimuksen tavoitteena on saada tutkijan tekemien rajausten puitteissa mahdollisimman kattavasti tietoa analytiikan vaikutuksesta journalismiin ja toimitustyöhön, ja siksi on mielekästä toteuttaa tutkimus tavalla, joka antaa haastateltavalle mahdollisimman suuren vapauden kertoa avoimesti näkemyksiään.

Tutkimushaastattelut toteutettiin syyskuun 2018 – marraskuun 2018 välisenä aikana.

Haastattelututkimuksen kritiikiksi voidaan sanoa se, että haastatellut eivät välttämättä täysin luotettavasti muista, miten analytiikan tulokset vaikuttavat heidän päätöksiinsä. He saattavat myös tiedostaen tai tiedostamattaan kaunistella tai vähätellä joitakin seikkoja, kuten sitä, jos juttujen mitattu suosio nouseekin toimitustyössä varsinaisen aiheen tärkeyttä merkittävämmäksi. (Lee, Lewis ja Powers, 2012, 8; sit. Bright ja Nicholls 2014, 173) Kukapa ei haluaisi antaa omista toimintatavoista hyvää kuvaa. Itse haastattelussa pyrin kuitenkin kysymään asiaa neutraalisti. On totta, että aihe vaatisi myös

---

<sup>7</sup> <http://mediaauditfinland.fi/wp-content/uploads/2018/06/LTtilasto2017-1.pdf> luettu 26.10.2018 klo 13:32

laajempaa tutkimusta siitä, ovatko uutiset viihteellistyneet analytiikan käyttöönoton myötä. Se ei kuitenkaan ole tämän tutkimuksen aihe.

Syrjälän ym. mukaan haastattelussa tutkimusmenetelmänä syntyy ongelmia myös silloin, kun haastateltava ja haastattelija ymmärtävät tutkimuksen avainkäsitteet eri tavoin. (Syrjälä ym. 1994, 88). Tässä tutkimuksessa merkittäviä eri tavoin ymmärtämisistä ei tapahtunut. Trivialisaation ja klikkiotsikon käsitteet olisi tosin voitu käydä läpi ennen niitä koskevia kysymyksiä, mutta niiden käsittelemättä jättäminen ei tuottanut merkittäviä väärinymmärryksiä tai haittaa tutkimukselle.

Syrjälä ym. (1994, 88) kirjoittavat, että haastattelumenetelmän etu on se, että tietoja voidaan jälkikäteen täydentää. Näin on tehty myös tässä tutkimuksessa sen varmistamiseksi, että yhden haastateltavan sanoma asia on ymmärretty oikein.

## **4.2 Kysymysrunko, pääteemat**

Kysymysrungossa oli kaikkiaan 24 kysymystä. Aivan kaikkia kysymyksiä ei kuitenkaan orjallisesti kysytty kaikilta haastateltavilta, vaan haastattelutilanne eteni kullekin dialogille luontaisella tavalla. Osa kysymyksistä jäi siis kysymättä, koska ne tuntuivat tilanteessa epäoleellisilta. Esimerkiksi aivan haastattelun alussa oli muutama kysymys, jonka tarkoituksena oli vain olla helppoja jäänmurtajia, joilla haastattelu saataisiin käyntiin. Toisinaan haastattelut kuitenkin ampaisivat heti soljuville urille, eikä jäänmurtamiskysymyksille ollut enää käyttöä, sillä niillä ei tutkimuksen kannalta ollut merkitystä. Toisinaan haastateltava tuli vastanneeksi niihin tai osaan toisista kysymyksistä muihin kysymyksiin vastatessaan. Osalta haastateltavista kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä, jotta tutkija ymmärsi, mitä haastateltava tarkoitti, ja jotta asiasta saataisiin mahdollisimman laajasti tietoa. Tiivistäen sanottuna kysymysrunko toimi siis jäsennyksenä, jonka pohjalta haastattelut tehtiin puolistrukturoidusti. Varsinainen kysymysrunko on tämän tutkimuksen liitteenä.

Ennen haastattelujen toteuttamista kysymyksiin valittiin kolme teemaa tutkimuskysymyksiä mukailen. Ne olivat:

1. Mitä mitataan? Ja mittaamisen historia
2. Median ansaintalogiikka
3. Analytiikan käytön vaikutus toimitustyöhön ja journalismin laatu.

Aineiston keräyksen jälkeen oli kuitenkin todettava, että median ansaintalogiikkaan kohdistunut teema ei noussutkaan esiin teeman alla olevien kysymysten vastauksista tutkijan odottamalla tavalla.

### 4.3 Menetelmänä sisällönanalyysi

”Tutkijan tulisi analyysi- ja raportointivaiheessa suojata tutkittavansa siten, että yksittäisten tapausten kautta saatua informaatiota tarkastellaan ilmiöiden ja teemojen tasolla, jolloin ei juurikaan ole merkitystä sillä, kuka yksittäinen ihminen mitään sanoi.” (Syrjälä ym. 1994, 88).

Siksi olen analysoinut haastatteluja ikään kuin katsoen, mitä kaikkea koko aineistosta nousee sen sijaan, että olisin verrannut eri medioita keskenään. Koska haastateltavat työskentelevät hieman eri asemissa, ei vertaaminen edes olisi hedelmällistä.

Aineiston analysointimenetelmänä hyödynsin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi voidaan nähdä nettelytapana, ”jonka avulla voidaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti” (Kyngäs ja Vanhanen 1999; sit. Tuomi ja Sarajärvi 2002, 105). Dokumentilla tarkoitetaan tässä miltei mitä tahansa kirjallisessa muodossa olevaa materiaalia. (Em.) Tämän tutkimuksen kohdalla dokumentilla tarkoitetaan tietenkin haastatteluaineistoa.

Sisällönanalyysillä pyritään Tuomen ja Sarajärven mukaan saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Sisällönanalyysi antaa kuitenkin vain työkalut aineiston järjestämiseen, johtopäätökset jäävät tutkijan itsensä tehtäviksi. (Em., 105; Grönfors 1982, 161) Sisällönanalyysin tavoitteena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon ilman, että sen sisältämä informaatio häviää.

”Aineiston laadullinen käsittely perustuu loogiseen päättelyyn ja tulkintaan, jossa aineisto aluksi hajotetaan osiin, käsitteellistetään ja kootaan uudestaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Laadullisessa aineistossa analyysiä tehdään tutkimusprosessin jokaisessa vaiheessa. (Hämäläinen 1987; Strauss & Corbin 1990, 1998; Atkinson ym. 2000; sit. Tuomi ja Sarajärvi 2002, 110)

Tarkemmin ottaen käytin metodina *aineistolähtöistä sisällönanalyysiä*. Tutkimusprosessin aikana harkitsin muitakin metodeja. Aineistolähtöiseen sisällönanalyysiin päädyin kuitenkin siksi, että sen

avulla viiden haastattelun aineistosta saa luultavasti eniten tietoa irti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä voidaan ottaa huomioon kaikki pointit tai tiedonjyvät, joita haastateltavat sanoivat. Toisin sanoen tieto ei huku analyysiprosessin aikana. Yhdenkin haastateltavan sanomiset ovat tässä tutkimuksessa merkityksellisiä, jolloin on tarpeen ottaa kaikki ilmi tulleet tiedonjyvät huomioon. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi antaa tälle tilaa, sillä yhdestäkin esiin nousseesta huomiosta voi muodostaa ”pelkistetyn ilmauksen” eli tieto voidaan pelkistää muotoon, jossa sitä voidaan ryhmitellä ja yhdistää muihin esiin nousseisiin huomioihin.

Koska kyseessä on laadullinen tutkimus, eikä tulos siksi ole yleistettävissä, oli järkevää valita metodi, joka ei sisällä tilastollista jaottelua. Tilastointi ei tämän tutkimuksen kohdalla antaisi luotettavia tuloksia, koska haastateltavia on viisi, eikä esimerkiksi tuhat.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi eli induktiivisen aineiston analyysi voidaan nähdä kolmivaiheisenä prosessina. (Miles ja Huberman 1984; sit. Tuomi ja Sarajärvi 2002, 110, 111) Ensin aineisto redusoidaan eli pelkistetään. Sitten se klusteroidaan eli ryhmitellään. Kolmas vaihe on abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. (Em., 110, 111.)

Pelkistäminen tarkoittaa sitä, että ensin aineistosta karsitaan epäolennaisuudet. Informaatiota voidaan tiivistää tai pilkkoa osiin. Esimerkiksi tutkimustehtävän kannalta olennaiset ilmaukset voidaan koodata. (Em., 111). Koodatut ilmaukset voidaan edelleen pelkistää: ”Alkuperäisestä informaatiosta nostetut ilmaukset kirjataan aineistosta nostetuilla ilmauksilla, josta voidaan käyttää ilmausta aineiston pelkistäminen” (Hämäläinen 1987, Dey 1993, Cavanagh 1997; sit. Tuomi ja Sarajärvi 2002, 111, 112). Toisin sanoen tutkimukselle olennaiset sitaatit nostetaan esimerkiksi värikoodauksen avulla aineistosta. Sitten niitä kuvataan jollakin sopivalla käsitteellä eli pelkistetyllä ilmauksella. Tässä tutkimuksessa värikoodausta käytettiin kysymysten teemojen koodaukseen. Niitä ei kuitenkaan lopulta hyödynnetty aineiston analysoinnissa. Sen sijaan pelkistetyt ilmaukset kirjoitettiin käsin printatun aineiston kylkeen.

Ennen analyysin aloittamista päätetään analyysiyksikkö. (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 111, 112.) Tässä tutkimuksessa analyysiyksikkönä on käytetty ajatuskokonaisuuksia, joita aineistosta nousee. Analyysiyksikkö voisi aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä olla myös esimerkiksi sana tai lause (Em., 112). Tässä tutkimuksessa yksiköksi on kuitenkin mielekästä nostaa ajatuskokonaisuus, sillä sen avulla nähdään, toistuuko aineistossa esimerkiksi jokin tietty ajatus eri haastateltavien argumenteissa. Tutkimuksen ideana on nostaa aineistosta esiin nimenomaan *argumentteja* ja *ajatuskokonaisuuksia*, ei tutkia sisältöä semanttisella tasolla. Ajatukset ovat siis tässä tutkimuksessa yksittäisiä sanoja tai lauseita tärkeämpiä.

Klusterointi- eli ryhmittelyvaiheessa aineistosta koodatut alkuperäisilmaisut käydään läpi ja katsotaan, kumpuaako niistä samankaltaisuuksia ja / tai eroavuuksia kuvaavia käsitteitä. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet kootaan yhteen ja yhdistetään yhteiseksi luokaksi. Luokan nimeksi annetaan sopiva ja kyseistä luokkaa kuvaava käsite. Tässä vaiheessa luokitteluyksikkönä voi toimia esimerkiksi tutkittavan ilmiön tietty ominaisuus tai piirre. (Em., 112, 113.)

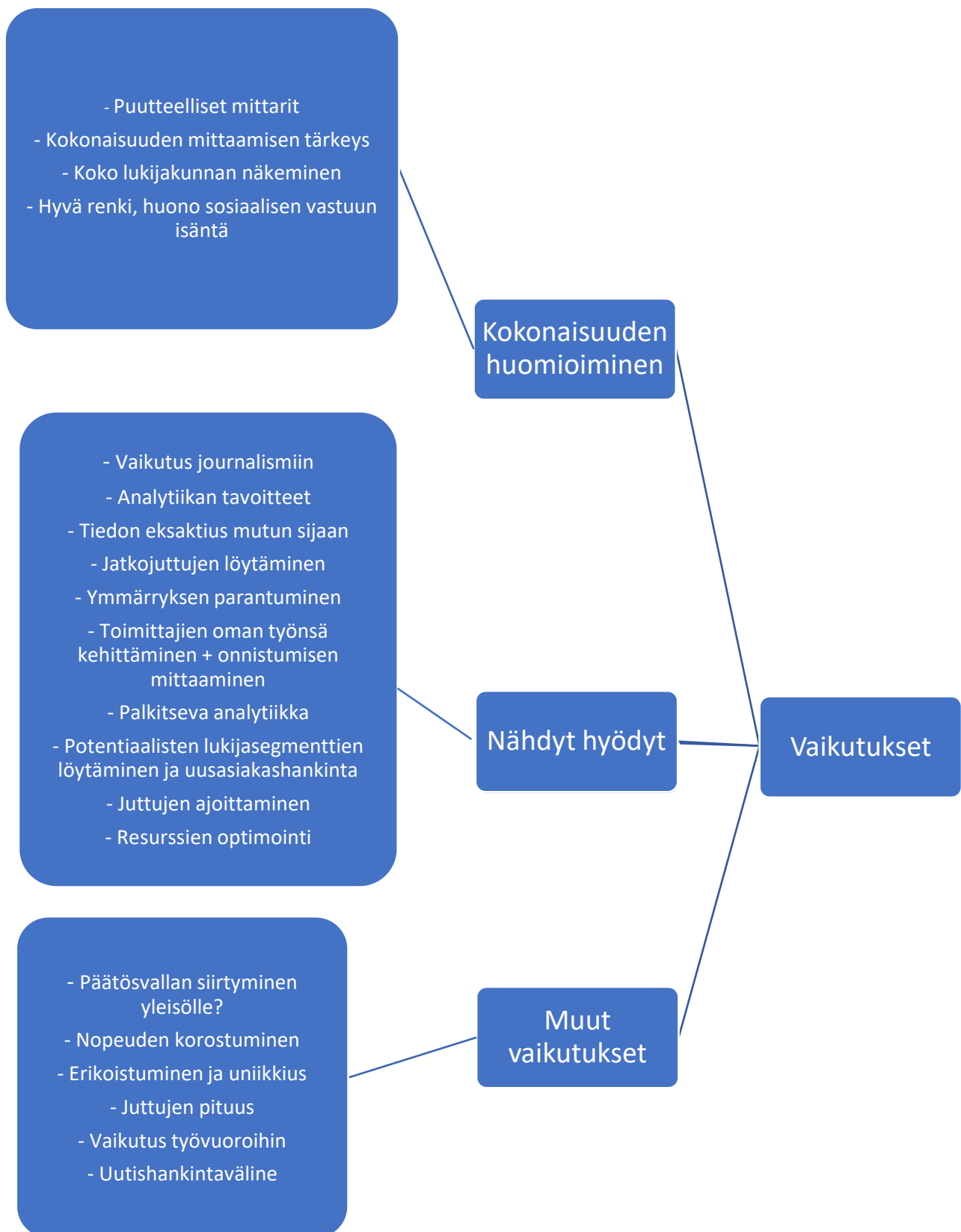
Näin syntyneitä alaluokkia voidaan jälleen ryhmitellä kokonaisuuksiksi, jolloin syntyy pääluokkia. Näitä pääluokkia ryhmittelemällä syntyy puolestaan yhdistävä luokka. Omalta osaltaan jo klusterointivaihe onkin siis osa abstrahointia. Abstrahointivaiheessa nimittäin erotetaan tutkimuksen kannalta olennainen tieto. Sen pohjalta muodostetaan teoreettisia käsitteitä. (Em., 113, 114). Toisin sanoen prosessi siis etenee siten, että aineistosta kumpuavista ajatuskokonaisuuksista muodostetaan käsitteitä. Käsitteistä muodostetaan ryppäitä, joista syntyy yläkäsitteitä. Yläkäsitteistä muodostetaan ryppäitä, joista syntyy pääkäsitteitä. Pääkäsitteitä yhdistetään ryppääksi, joista syntyy yhdistävä luokka.

Käsitteiden yhdistämisellä saadaan lopulta vastaus tutkimustehtävään. Tuloksissa käydään läpi käsitteet ja se, mitä ne pitävät sisällään. ”Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jossa edetään empiirisestä aineistosta kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä”. (Em., 115).

Alla olevista taulukoista 1, 2, 3 ja 4 näkyy, kuinka aineistoa on abstrahoitu ja jaoteltu. Toisin, kuin Tuomen ja Sarajärven (Tuomi ja Sarajärvi 2002, 114, 115) esittelemässä taulukointitavassa, on tässä tutkimuksessa jätetty abstrahointivaihe *pääluokka* pois. Tähän on päädytty siksi, että yhdistävää tekijää yläluokille ei enää löytynyt. Yläluokkien alle on viimeisessä vaiheessa kerätty niihin kytkeytyvät tutkimuksen teemat, jotta abstrahointi nivoutuu tutkimuksen kolmeen pääteemaan ja sitä kautta myös tutkimuskysymyksiin. Yläluokat teemoineen on nivottu yhdistäväksi luokaksi.

Aluksi pelkistetyt ilmaukset on jaettu alaluokkiin. Alaluokat on sitten nivottu yläluokkiin.

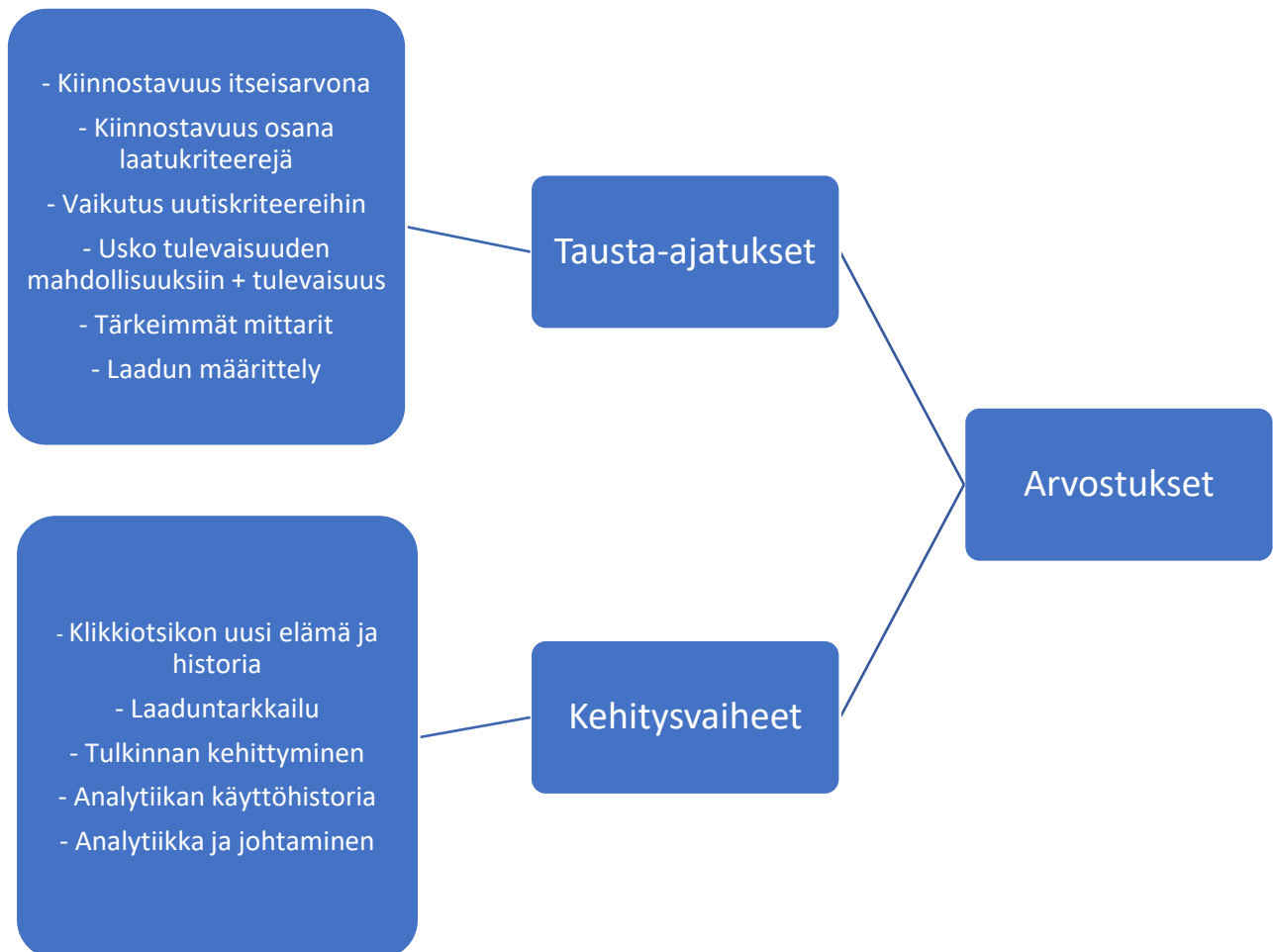
Taulukko 1. Pelkistetyt ilmaukset, alaluokat ja yläluokka: Vaikutukset





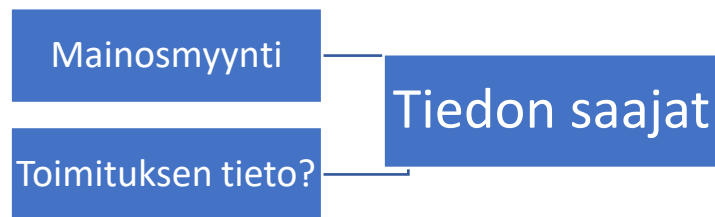
Taulukossa kaksi on eritelty yläluokkaan Arvostukset johtavat alaluokat ja pelkistetyt ilmaukset.

Taulukko 2. Pelkistetyt ilmaukset, alaluokat ja yläluokka: Arvostukset



Taulukossa kolme on eritelty yläluokkaan Tiedon saajat johtavat pelkistetyt ilmaukset. Tässä abstrahoinnissa pelkistetyt ilmaukset muodostivat suoraan yläluokan, sillä alaluokkia olisi syntynyt vain yksi.

Taulukko 3. Pelkistetyt ilmaukset ja yläluokka: Tiedon saajat



Seuraavaksi yläluokkien alle on merkitty niihin kytkeytyvät tutkimuksen teemat. Yläluokat teemoineen nivoutuvat lopulta yhdistäväksi luokaksi.

Taulukko 4. Yläluokat ja tutkimuksen teemat nivoutuvat yhdistäväksi luokaksi.



Seuraavassa luvussa käyn läpi tutkimuksen tulokset.

## 5 TULOKSET: ANALYTIIKAN KÄYTTÖ MUUTTAJOURNALISMIA

Se, mitä toimituksissa mitattiin tai edes pystyttiin mittaamaan, vaihteli suuresti. Yhdessä toimituksessa ei esimerkiksi pystytty mittaamaan sitä, kuinka pitkään ihminen lukee yhtä juttua, kun taas toisessa toimituksessa juuri tämä oli kaikkein tärkein mittari.

Tulososiossa käytetyistä sitaateista ei yleensä ilmene, minkä median edustajalta ne ovat peräisin. Tämä on perusteltua siksi, että sitaattien perusteella voisi paljastua, kuka kyseisen lauseen on sanonut, jos lausujan edustama media aina kerrottaisiin. Media on mainittu vain, jos se on sitaatin perusteella ilmeinen, mutta ei paljasta haastateltavan henkilöllisyyttä.

### 5.1 Mitä mitataan ja kuinka mittaaminen on muuttunut

Tässä luvussa kerrotaan mittareista, joita tutkimuksen kohteena olevat mediat käyttivät. Mittaamisen kehittymistä ei kuitenkaan käydä vaihe vaiheelta läpi eikä osion tarkoitus ole olla analytiikan historiikki. Tarkoitus ei myöskään ole tehdä aukotonta listaa mitatuista asioista, sillä tiedot pohjautuvat haastatteluihin ja omiin tietoihini siitä, mitä tietyillä ohjelmilla voidaan mitata. Koska tutkijana en ole henkilökohtaisesti nähnyt jokaista käytettyä ohjelmaa enkä siten kirjannut jokaista mahdollista mittaria ylös, ei lista kerro täydellisesti sitä, mitä kaikkea mittareiden avulla todella saadaan tietää. Tämä tutkimus keskittyy ennen kaikkea siihen, miten analytiikan käyttö *vaikuttaa* journalismiin ja toimitustyöhön, ei niinkään ohjelmien teknisiin tietoihin.

Suuri osa haastateltavista kertoi, minkä nimisiä ohjelmia he käyttävät. Osa ei kuitenkaan ollut varma, ovatko tiedot julkisia, joten niitä ei siksi mainita tässä tutkimuksessa. Nimien mainitseminen ei lisäksi olisi tutkimuksen kannalta relevanttia.

Kaksi viidestä haastateltavasta piti oman mediansa käyttämää analytiikkajärjestelmää puutteellisena tai niin sanottuna ”karvalakkimallina”. Näistä toinen mittasi ainakin klikkejä ja kävijämääriä, keskimääräistä lukuaikaa, päivän kokonaistilannetta kävijöiden ja klikkien osalta, kävijöitä tunneittain, maksullisten artikkelien prosentuaalista määrää kaikista julkaistuista artikkeleista, tilausten määrää

ja sitä, mistä jutuista tilaukset ovat tulleet. He siis saivat tietää, millaisesta sisällöstä mitattu joukko – joka ei kuitenkaan edustanut kaikkia lukijoita – oli valmis lehden tilaamaan.

Toinen puolestaan mittasi ainakin 10 luetuinta juttua, näköislehden luetuimpia juttuja, luetuimpia maksullisia juttuja, luetuimpia kaikkia juttuja, katsotuimpia videoita, uutiskirjeen klikatuimpia juttuja, verkkolehden reaaliaikaisia aktiivisia käyttäjiä, tilausmuuriin törmäyksien määrää, verkkolehden kirjautuneiden määrää, jotka lukevat vain tilaajille -juttuja, tilausmuuriin törmänneistä tilauksen aloittaneiden ja tilauksen tehneiden määrää ja kirjautuneiden tilausmuuriin törmänneiden ja sen myötä tilanneiden määrää. Tässä mediassa oli nimittäin mahdollista luoda tunnukset verkossa, vaikka ei tilaisi verkko- eikä printtilehteä. On siis mahdollista olla kirjautunut ei-tilaaja. Lisäksi kyseisessä mediassa mitattiin, mitkä tilauksen vaativista jutuista keräsivät uusia tilauksia. Tämä media sai jo edellistä kattavamman kuvan lukijakunnasta, sillä se pystyi mittaamaan myös näköislehden luetuimpia juttuja, toisin kuin edellinen.

Kolmessa muussa mediassa käytössä oli tai oli ollut useita analytiikkatyökaluja. Osa toimituksista käytti samoja työkaluja, mutta haastatteluista ei kuitenkaan ilmennyt, mittaavatko ne niillä tismalleen samoja asioita. En myöskään tunne teknisesti kyseistä ohjelmaa niin hyvin, että voisin sanoa, mitaako se jokaisella käyttäjällä samoja asioita, vai onko ohjelmalle olemassa esimerkiksi erilaajuisia lisenssejä, joilla saadaan eri määrä toiminnallisuuksia. Siksi alla on kerrottu, mitä kaikkea kolmen muun haastattelun perusteella selvisi siitä, mitä kyseisissä medioissa mitataan. Mittareita ei ole eritelty medioittain, sillä esimerkiksi tilanteessa, jossa kaksi mediaa käyttää samaa ohjelmaa ja toisessa haastattelussa ilmenee enemmän ohjelman mittareita kuin toisessa, olisi väärin väittää, ettei toinen mittaa asioita, joita vain toinen sattuu mainitsemaan. Siksi alla on lueteltu kaikki kolmesta haastattelusta ilmi tulleet mittarit. Kaikki eivät ole kaikkien mittareita. Luetellut mittarit pätevät yhteen tai useampaan mediaan haastatteluhetkellä.

Mittarit ovat: kävijämäärät, sivulataukset, käynnit (median sivustoilla vierailu on yksi käynti, joka voi sisältää monta sivulatausta eli usean jutun lukemista), päivän kokonaistilanne, tilausten määrä, luetuimmat jutut, lukijoiden ikä ja sukupuoli, somessa leviävät aiheet, mihin aikaan kyseisen median juttuja luetaan eniten, reaaliaikainen lukijamäärä, luetuimmat jutut viikoittain, mistä lukijat maantieteellisesti tulevat, tulevatko lukijat somen kautta, otsikkotesterit ja yksi media oli lisäksi saanut ainakin aiemmin tietää, millainen koulutustaso lukijoilla on, mutta haastateltava ei ollut enää varma, oliko työkalu käytössä vai ei. Lisäksi mitattiin, mihin saakka juttua luetaan, esimerkiksi kuinka monta prosenttia lukee juttua tiettyyn pisteeseen asti, ja kuinka moni lukee jutun loppuun asti.

Lisäksi yksi haastateltava kertoi seuraavista mittareista: mitä ihmiset klikkaavat etusivulta, kuinka paljon median omat, Facebookissa jakamat jutut tavoittavat ihmisiä ja keräävät tykkäyksiä ja kommentteja, tilauksen vaativien juttujen määrä, millä laitteella juttuja luetaan, kuinka moni tulee sivuille uutiskirjeen kautta, uutiskirjeen avausprosentti, kuinka moni on klikannut jotakin uutiskirjeestä, bounce rate, eli kuinka moni tulee yhteen juttuun ja lähtee pian pois klikkaamatta muita juttuja, käynnin kesto, mistä jutusta tehdään eniten tilauksia, reaaliaikainen lukijamäärä etusivulla, mainosnäytöt ja tilauksia keränneet tilausmuurin takana olevat jutut. Tämä oli siis tilanne haastatteluhetkellä. Kyseinen haastateltava kertoi myöhemmin tutkimukseen liittyvää asiaa varmistettaessa, että jotkin mittarit olivat hieman muuttuneet ja nyt toimituksessa näkyvillä tauluilla oli nähtävissä seuraavat mittarit:

Sivulataukset tänään suhteessa päivätavoitteeseen, sivulataukset tällä viikolla suhteessa viikkotavoitteeseen, vain tilaajille -juttujen määrä suhteessa päivätavoitteeseen, vain tilaajille -jutuista tulleet digitilaukset tänään ja digitilausten määrä tällä viikolla suhteessa viikkotavoitteeseen. Tämä ei tietenkään tarkoita, etteikö yllä mainittuja mittareita olisi lisäksi käytössä, mutta nämä mittarit ovat toimituksissa näkyvillä tauluilla.

Kaikilta haastatelluilta medioilta ei lähdetty selvittämään, oliko tilanne muuttunut haastattelujen teon jälkeen, koska tämän tutkimuksen tehtävänä on antaa tieto siltä hetkeltä, jolloin haastattelut on toteutettu, ei seurata muutosta pitkittäistutkimuksena.

Nämä mediat, joiden analytiikka oli monimuotoisempaa, saivat siis melko tarkan kuvan esimerkiksi siitä, millaisia heidän verkkosivujaan lukevat yleisöt ovat, mistä he ovat valmiita maksamaan, millaisen sisällön parissa he viettävät paljon aikaa, kiinnostavatko jutut loppuun asti ja mihin kellonaikoihin ihmiset mediaa kuluttavat. Tämän pohjalta voidaan tehdä toimituksellisia päätöksiä.

## **5.4 Keille analytiikan tuottama tieto menee?**

Kysymys tiedon saajista on tärkeä sikäli, että jos analytiikan tuottama tieto menisi sellaisenaan mainosmyynnille, voitaisiin toimituksessa kokea painetta kirjoittaa vain sellaisia juttuja, jotka keräävät mainoksille mahdollisimman paljon silmäpareja. Tämä voisi puolestaan johtaa journalismin laadun heikkenemiseen ainakin aiheiden osalta: ihmisiä kun kiinnostaa verkossa –yhden haastateltavan mukaan– seksi. Sen sijaan monimutkaiset, mutta tärkeät aiheet voisivat jäädä paineen alla alakynteen.

### 5.2.1 Tiedon saajat

Hiukan yllättäen monet haastateltavista eivät tienneet, keille kaikille analytiikan tiedot menivät. Usein haastateltavat tiesivät, ketkä näkivät luvut toimituksen sisällä, mutta eivät esimerkiksi tienneet, hyödyntääkö markkinointiosasto samoja analytiikkaohjelmia toimituksen kanssa. Voidaan ajatella, että tulos saattaa kertoa siitä, kuinka erillään toimituksen työ ja mainosmyynti toisistaan ovat. Tällöin huoli juttujen teosta mainoseurot silmissä vaikuttaa turhalta.

Tiedon saajat -alaluokan alle kuuluvat teemat *Mainosmyynti* ja *Toimituksen tieto*? Pureutukaamme niihin nyt tarkemmin.

#### 5.2.1.1 Mainosmyynti

Ilmoittajille on tärkeä tietää, kuinka paljon kävijöitä milläkin lehdellä on verkkosivuillaan ja mihin kohderyhmään kuuluvia nämä kävijät ovat. Siten mainostajat voivat tavoittaa haluamiaan kohderyhmiä haluamallaan volyymillä.

Yhdessä toimituksessa toimituksen analytiikkatyökalun antama tieto ei mennyt ilmoittajille. Ilmoittajat saivat tietonsa muuta kautta. Toisessa haastateltava tiesi toimituksen osalta, keille tieto menee, mutta markkinoinnin toimintatavoista hänellä ei ollut täyttä varmuutta.

*”Mä en asioi markkinoinnin kanssa itse juurikaan, mutta mä oletan, että heillä on se suunnilleen sama tieto kuin mulla, eli periaatteessa kaikki tieto, mitä on saatavilla. Mä tiedän, että he pystyy sieltä systeemeistä kaivamaan mahdollisesti myös muita tietoja, mutta mä en tiedä, mitä ne on. Ja ne on ikään kuin semmoisia, että ne vaatii käsityötä. Että mä vaan seuraan itse sitä reaaliaikaista tilannetta.”* –Haastateltava 4.

Kolmannessa haastateltava ei tiennyt lainkaan, menikö toimituksen käyttämän analytiikkatyökalun antama tieto ilmoittajille vai ei. Toimituksessa kuitenkin pyrittiin lisäämään lukuaikaa erilaisilla digirikasteilla, kuten juttua koskevilla äänestyksillä, joihin lukijat saivat ottaa osaa. Sitä perusteltiin esimerkiksi sillä, että markkinointiosasto voi hyödyntää näitä lukuja, vaikka haastateltava itse ei tiennyt, menivätkö luvut markkinointiosastolle.

*”Me voidaan myös siinä vaiheessa, tai ei me voida, mutta noi markkinaihmiset voi sanoa mainostajille ja muille, että hei että nää on semmosia juttuja, että täällä on väkeä, ne pysyy täällä ja niitä on kauan [paljon?] ja ne viihtyy siellä noin ja noin kauan. Niinkun tavallaan myyntivalttina myös.”* –Haastateltava 2.

Vaikka tässä näyttää olevan ristiriita, on todennäköistä, että ylemmällä tasolla tiedetään, kenelle mitkään luvut menevät ja mitkä ovat siten järkeviä tavoitteita. Sitä täytyisi tutkia erillisessä tutkimuksessa.

Se, jos lukijat ovat tilaajia eli maksavat sisällöstä, johtaa todennäköisesti siihen, että he käyttävät palvelua. Voisi ajatella, että sivusto, johon lukijat ovat sitoutuneet, on myös mainostajille houkutteleva, melko varma kohde. Silloin mainoksen hinta voi olla sen mukainen.

Analytiikan käytön suora vaikutus mainosmyyntiin ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa jää tämän tutkimuksen osalta hämärän peittoon. Sitä varten pitäisi haastatella markkinointipuolen ihmisiä kussakin mediassa, eikä se kuulu tämän tutkimuksen laajuuteen.

Yksi haastateltavista kertoi, että läpi talon käytetään samoja lukuja, ja että heillä oli yksi järjestelmä, joka antoi niin sanotusti viralliset luvut, joita käytettiin läpi organisaation. Virallisia ne olivat siksi, että kaikki analytiikkajärjestelmät näyttivät jostakin syystä hieman eri lukuja. Sama tieto, joka oli toimittajilla käytössä, meni myös myyntiin ja markkinointiin.

*”– liikennedatua, että paljon vaikka viime kuussa oli yhteensä liikennettä, paljonko oli sivulatauksia, paljonko oli yhteensä mainosnäyttöjä, niin kyllä ne on ihan sellaisia, mitä koko talon läpi, mitä koko organisaation läpi seurataan, että meillä on viikottainen tällainen koko yhtiön tällainen 15 minuutin kokoontuminen, mikä on hyvin vapaamuotoinen, jossa on ruudulla näyttää, koko viikon avainlukujen kehitys, että on se sitten myyntiä tai myynnin kehitystä, siis mainosmyynnin kehitystä tai tilausmyynnin kehitystä tai sivulatausmäärää, niin niistä on semmoset mittarit, jotka näytetään, että onko ne ollu vihreellä vai punasella tällä viikolla ja ollaanko päästy tavoitteisiin. Kyllä sitä niin kun dataa tuodaan kyllä koko ajan ihmisten työpöytien ääreen ja niin kun työhön, koska data on se, mikä kuitenkin yhä enemmän ohjaa ja pitää ohjata kaikkea työtä”* –Haastateltava 5.

Toimituksessa oli asetettu tilausten määrä yhdeksi tavoitteeksi ja mittariksi. Hieman yllättäen tavoite oli yhteinen sisältömyynnin kanssa. Sekä toimitus että sisältömyynti seurasivat sitä yhdessä.



*”Että se ei ole pelkästään niin kun, usein, usein mediataloissa myyjät myy ja toimitus tuottaa sisältöä ja ne ei niin kun keskustele keskenään. Mutta me ollaan yritetty viedä sitä siihen suuntaan, että tämä sisältömyynti kiinnostaa myös toimitusta. Edelleen toimituksella on täysin journalistinen itsenäinen päätösvalta asioihin, se ei ohjaa, mistä me uutisoidaan. Mut se, että se on niin kun asia, jota toimitus seuraa ja me toimituksessa pystymme vaikuttamaan omalta osaltamme siihen, että miten tilauksia tulee, kun meillä on hyviä, vain tilaajille tarkotettuja artikkeleita meidän saitilla.”* –Haastateltava 5.

### 5.2.1.2 Toimituksen tieto?

Toimitusten kontekstissa korostui se, että analytiikka oli mahdollisimman avointa, ja kaikkien toimittajien saatavilla, mikäli nämä halusivat sitä käyttää.

Yhdessä toimituksessa toimituksen sisällä tieto meni kaikille. Johtajatoimittajat ja digiyksikkö seuraavat sitä koko ajan. Toimituksen oman työkalun kautta tieto ei mennyt ilmoittajille.

Toisessa toimituksessa analytiikan antamat tiedot menivät toimittajille ja pomoille. Haastateltava ei tiennyt, käyttikö markkinointiosasto toimituksen analytiikkaohjelmaa. Analytiikan lukuja oli myös koko toimituksen nähtävillä valotauluilla.

Yhdessä mediassa pyrittiin siihen, että kaikki analytiikka oli auki kaikille. Jotkin kootut raportit saattoivat mennä jakelulistalla esimiehille tai jollekin tietylle tiimille. Mutta muutoin tärkeimmät työkalut olivat auki kaikille.

*”– että jos joku haluaa jonkun salasanan, jos joku haluaa käyttää meidän (...ohjelman nimi...) niin niin ei oo mitään syytä, ettei se niin ku sitten sais sitä tehdä.”* –Haastateltava 3.

Neljännessä toimituksessa osastopäälliköt pääsevät analytiikan tietoihin käsiksi. Myös toimittajilla oli halutessaan mahdollisuus käydä katsomassa tietyllä verkkosivuilla analytiikkaa. Sieltä näkee esimerkiksi kävijämääriä, törmäyksiä, tilauksia ja esimerkiksi viimeisen kuukauden tilatuimpia juttuja. Törmäyksillä tarkoitetaan sitä, kuinka moni lukija on kohdannut maksumuurin yrittäessään lukea juttua.

*”Mutta se vaatii tietenkin semmoista siis omaa aktiivisuutta, että silloin täytyy siis itse kirjautua sinne. Osa tekee sitä, osa ei. Mutta pakkosyöttönä jokaiselle toimittajalle tulee päivän kymmenen luetuinta, kymmenen niin kun tilatuinta juttua. Siitä kaikki pystyvät katsomaan, että mitkä ovat meidän plussajutut, jotka ovat keränneet uusia tilauksia edellisenä päivänä.”* –Haastateltava 4.

Myös viidennessä mediassa kävi ilmi, että kaikkien koneilla ei ole analytiikkaa, mutta jokaiselle hakkealle annetaan kyllä tunnukset. Haastateltava kuitenkin korosti, että lukujen pitää olla helposti lähestyttävässä muodossa.

*”Ja myöskään sitä dataa ei saa olla liikaa, koska ihmisillä on aikamoinen ähky erilaisista työkaluista, ylipäätään ärsykeympäristö on muuttunut viimeisten vuosien aikana aika paljon, että on erilaisia, ihan nyt somesta lähtien, mutta ylipäätänsä tulee paljon keskeytyksiä työhön ja tulee paljon erilaisia viestintävälineitä, millä sähköpostin lisäksi pitää olla tavoitettavissa. Niin jokainen uus työkalu, niin sillä pitää olla joku syy, miks sellainen otetaan käyttöön ja mihin sitä oikeesti käytetään.”* –Haastateltava 5.

Analytiikka halutaan pitää niin läpinäkyvänä kuin mahdollista. Myös tässä toimituksessa oli suuret taulut avokonttorissa, jotta kaikki, jotka niiden ohi kävelevät, voivat nähdä niistä näkyvät luvut.

## **5.5 Analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin, sen laatuun ja toimitustyöhön**

Yksi tutkimuksen pääteemoista koskettaa analytiikan käytön vaikutuksia journalismiin, sen laatuun sekä itse tekemiseen eli toimitustyöhön. Tämä osa löydöksistä vastaa myös kolmanteen tutkimuskysymykseen: *Miten mittaaminen vaikuttaa journalismiin?*

Tutkimuksessa on abstrahoitu termi *Vaikutukset* edustamaan yläluokkaa, johon kuuluvat alaluokat Kokonaisuuden huomioiminen, Nähdyt hyödyt ja Muut vaikutukset. Nämä kolme alaluokkaa koostuvat aineistosta nousseista pelkistetyistä ilmauksista.

### 5.3.1 Kokonaisuuden huomioiminen

*Kokonaisuuden huomioiminen* -teema käsittelee asioita, joita analytiikkaa käytettäessä on haastatteluvien mielestä huomioitava. Lisäksi käyn osiossa aineiston pohjalta läpi puutteita, joita tässä tutkimuksessa tutkittujen medioiden analytiikoissa tutkimuksen tekohetkellä oli. *Kokonaisuuden huomioimisen* alle kuuluvat pelkistetyt ilmaukset *Puutteelliset mittarit*, *Kokonaisuuden mittaamisen tärkeys*, *Koko lukijakunnan näkeminen* ja *Hyvä renki, huono sosiaalisen vastuun isäntä*. Seuraavaksi käyn läpi, mitä ne pitävät sisällään.

#### 5.3.1.1 Puutteelliset mittarit

Oli huomionarvoista, että osassa haastatteluista nousi esiin tämänhetkisten mittareiden puutteellisuus. Erityisesti niissä medioissa, joissa oman median mittarit koettiin vahvasti puutteellisiksi, nähtiin myös vahvasti ne sudenkuopat, joihin sokeasti analytiikan mukaan toimiva media voi pudota.

Se, kuinka herkkänä erilaisille sudenkuopille oltiin, vaihteli suuresti. Voi ajatella, että se, miten haastattelun päällikön tai esimiehen omaa suoriutumista mitataan, voi myös vaikuttaa siihen, millaisella kriittisyydellä hän analytiikan mittaamiin asioihin ja siitä seuraaviin johtopäätöksiin suhtautuu. Voi daan ajatella, että jos henkilön itsensä suoriutumista mittaavat hänen osastonsa luvut, on hän alttiimpi suoraan analytiikan mukaan toimimiselle kuin jos suoritusta mitataan jollain muulla tavalla. Tämä on toki vain spekulatiota, sillä tämä tutkimus ei selvittänyt, miten haastateltavien omaa työpanosta arvioidaan.

Seuraavassa käsittelen sitä, miten tämänhetkisten mittareiden puutteellisuus ilmeni aineistossa.

*”Me mitataan vain osaa siitä meidän kokonaisaineistosta ja jos ne mittarit, jos mittaat vääriä asioita, saat vääriä tuloksia. Jos mittaat puolinaisesti, saat puolinaisia tuloksia. Tai pahimmillaan mittareille pohjaava lehden tekeminen, analytiikkaan perustuva lehden tekeminen johtaa sellaiseen lehteen, mitä kukaan ei sitten oikeasti haluakkaan ostaa eikä tilata.”* -Haastateltava 1.

Aineistosta nousi muutaman lehden kohdalla esiin se, että luetuimpia juttuja ovat rikos-, rötös-, ja tuomioistuinjutut. Siksi mittarit olivat puutteelliset. Lehdet eivät voi tehdä vain niitä juttuja, jotka analytiikan perusteella keräsivät eniten lukijoita, koska medioilla on myös yhteiskunnallinen tehtävä.

*” – [K]un meillä näkyy systemaattisesti, että meillä nousee rikos-rötösuutiset siellä meidän listoilla kärkeen, niin haluisiko lukija maksaa sellaisesta lehdestä, jossa on sitten vain näitä rikos -ja rötösuutisia, että me oltaisiin sitten tällainen Keski-Suomen Alibi? Niin vastaus on se, että se ei halua varmaankaan maksaa silloin siitä.”* –Haastateltava, Keskisuomalainen.

Tästä voidaan tehdä päätelmä, että ihmiset eivät aina lue sitä, mitä he *tarvitsevat*, vaan sitä, mitä he *haluavat*. Tätäkin päätelmää tehtäessä on kuitenkin huomioitava, etteivät mittarit kaikissa tutkituissa medioissa kertoneet koko totuutta, vaan, kuten todettu, ne olivat puutteelliset.

Yhden haastateltavan näkemyksen mukaan analytiikan käyttö ei johda verkon sisällön trivialisointiin. Perusteluna oli se, että sitten, kun lehti saa paremman analytiikkaohjelman, antaa se todenmukaisemman kuvan siitä, mitä lukijat todella haluavat lukea ja millaisia tarpeita heillä on. Haastateltava näki, että mitä suurempi osa lukijoista siirtyy verkkoon, sitä paremman kuvan analytiikka antaa kokonaisuudesta. Kun analytiikkaa on puutteellista, se antaa väärän kuvan lukijoiden tahdosta. Kun vain osa lukijoista on verkossa, mittaritkin mittaavat vain osaa.

Tätä näkemystä voidaan haastaa kahdella tavalla. Jos lehden kaikki artikkelit ovat vain tilaajille tai vaativat tilauksen, antaa silloin oikeanlainen analytiikka suhteellisen todenmukaisen kuvan siitä, mitä lukijat haluavat lukea, koska juttujen pitää koko ajan olla sen arvoisia, että lukijat haluavat jatkaa niistä maksamista. Mutta jos osa on ilmaisia, voi jo pelkästään ilmaisuus olla kriteeri, jolla lukija valitsee luettavansa. Silloin esimerkiksi sivulatausten määrä ei niinkään kerro lukijan tarpeesta, vaan lukuvalintaan voi vaikuttaa muitakin muuttujia, kuten esimerkiksi ilmaisuus.

Toinen huomioon otettava asia on verkon luonne. Onko verkko lähtökohtaisesti printtiä kevyempi? Jaksavatko ihmiset lukea pitkiä, yhteiskunnallisesti merkittäviä juttuja päätteeltä, mobiilista tai tabletista? Ovatko lukuhetket yhtä rauhallisia kuin printtiä lukiessa vai ovatko verkon lukuhetket esimerkiksi nopeita bussinodotusminuutteja? Nämä kaikki ovat muuttujia, jotka vaikuttavat siihen, mitä ihmiset verkosta lukevat. Heijasteleeko analytiikka silloinkaan siis todellista kokonaistiedontarvetta, vai vain verkon lukemiseen sopivien hetkien lukutarvetta tai tietyn laitteen käyttöön liittyviä mieltymyksiä? Eli toisin sanoen, voidaanko tai kannattaako aiheita silloinkaan valita puhtaasti analytiikan perusteella? Tätä pitäisi tutkia lisää.

Muutamassa lehdessä mittareiden koettiin antavan liian vähän tietoa. Ajateltiin esimerkiksi, että saatu tieto on niin vajavaista, ettei sen pohjalta pysytä kehittämään journalismia. Esimerkiksi yhdessä lehdessä pidettiin tärkeänä, että lukijoiden iät olisi saatu tietää, mutta tämä ei kuitenkaan kyseisen lehden

analytiikkaohjelmalla ollut mahdollista. Sen sijaan kehittyneempiä analytiikkoja käyttävillä medioilla lukijoiden ikä oli ainakin jollakin tarkkuudella tiedossa.

Mittareissa oli medioiden välillä suuria eroja. Yhdessä lehdistä oli jopa karsittu mittareita, jotta pystyttiin keskittymään olennaiseen ja mittaamaan oikeita asioita. Muutamassa lehdessä mittaristo oli siis haastateltavien näkökulmasta vajavaista, ja yhdessä mittareita oli ollut jopa liikaa. Medioiden käyttämien analytiikkojen vaihteluväliä voisi kuvata sanoilla karvalakkimalli – sähköauto: tekniset erot olivat ilmiselvät, mutta kehittyneimmätkään analytiikat eivät aina olleet täydellisiä.

Yhdessä toimituksista, jossa mittaristoa pidettiin puutteellisena, oli myös asetettu työryhmä, jonka tavoitteena on löytää parempi ja laajempi mittaristo. Sen avulla halutaan alkaa kehittää lehden journalismia.

Yhden median kohdalla mittariston tämänhetkinen puutteellisuus tuli esiin paitsi teknisenä puutoksena, myös siinä, ettei tiettyjen tavoitteiden toteutumista voinut mitata analytiikan avulla. Tekninen puutos tämän median kohdalla oli se, ettei videoista saanut päivittäin tietoa siitä, kuinka kauan niitä oli katsottu. ”Aito tavoite” puolestaan oli se, että yleisö kokisi kyseisen median sisällöt aina tai mahdollisimman usein laadukkaiksi, tietäisi sivustolle tullessaan, mitä se saa, ja voisi luottaa siihen, että esimerkiksi otsikoilla on katetta. Tällaisen tavoitteen toteutumiseen ei ollut varsinaista mittaria. Kyseisen median tärkeimmät mittarit olivat kokonaislukuaika ja kokonaislukuaika erityisesti alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Se kertoi toki pelkkiä klikkejä paremmin, että yleisö oli viihtynyt sisällön parissa tietyn aikaa.

Kokonaislukuajan kohdalla oli kuitenkin huomioitava, että pitkälle jutulle kertyi väistämättä enemmän lukuaikaa kuin lyhyelle. Lyhyys puolestaan voi esimerkiksi uutisen kohdalla olla puhtaasti etu ja laadun merkki, kun asia pystytään ilmaisemaan tiiviissä muodossa ja omaksumaan nopeasti. Pitkä lukuaika voi siis osittain indikoida sitä, että yleisö viihtyy sisällön parissa, mutta ei absoluuttisesti kerro sitä, kokeeko yleisö sisällön laadukkaaksi.

Yhdeksi mittariston puutteeksi nousi myös se, ettei kyseinen media voinut mitata analytiikan avulla juttujen vaikuttavuutta: esimerkiksi sitä, onko ennen vaaleja tehty sisältö todella palvellut lukijoita, tyydyttänyt heidän tiedontarvettaan ja auttanut heitä tekemään vaaliurnilla informoituja päätöksiä. Toisaalta voidaan ajatella, että tällainen mittaaminen olisi mahdollista vain haastattelututkimusten avulla. Muutoin yhteiskunta muuttuisi todella isovelvi valvoo -tyyppiseksi, jos tietokone tietäisi jopa sen, kuinka informoituja tekemämme päätökset urnilla ovat!

Yhdessä haastatteluista kävi ilmi, että vaikka analytiikkaohjelma näytti, kuinka suuri prosentti ihmisistä ”luki” juttua tiettyyn kohtaan asti, ei luvuista kuitenkaan voinut päätellä, lukivatko ihmiset todella, vai vierittivätkö he sivua alaspäin esimerkiksi katsellakseen kuvia. Toinen haastateltava puolestaan kertoi, että jos käytetään kahta tai kolmea analytiikkajärjestelmää yhtä aikaa, ne antavat hie- man eri lukuja. Tämän puutteen tämä media oli ratkaissut siten, että sillä oli yksi järjestelmä, joka näytti niin sanotusti viralliset luvut.

### 5.3.1.2 Kokonaisuuden mittaamisen tärkeys

Muutamasta haastattelusta nousi esiin myös lehden tarjoaman kokonaisuuden mittaamisen tärkeys.

Yksi haastateltavista korosti, että analytiikka ei mittaa sitä, kuinka tyytyväisiä lukijat ovat lehteen kokonaisuutena. Hän perusteli tärkeyttä sillä, että lehteä ei lueta sanasta sanaan alusta loppuun, vaan selaillen, ja tärkein syy tilata sanomalehti on hänen mukaansa kokonaisuus. Siksi olisi tärkeää mitata, miten lehti saavuttaa suosiota lukijoiden parissa ja kuinka tyytyväisiä he ovat lehteen kokonaisuutena, ei ainoastaan yksittäisiin juttuihin.

Kokonaisuuden mittaaminen ja analytiikan lukujen oikea käyttö auttaisi media-alaa ymmärtämään yleisöä paremmin ja lisäisi haastateltavan mukaan ymmärrystä siitä, mitä on hyvä journalismi.

Toinen haastateltava puolestaan korosti sitä, että laadukasta sisältöä tehdään sekä printtiin että verkkoon, jotta ei käy niin, että printti on vakavasti otettava ja laadukas, mutta verkko klikkejä kalastele- vaa hömppää. Hänen mukaansa aiemmin, noin viitisen vuotta sitten oli media-alalla sellainen virtaus, että printit olivat laadukkaita, ja verkkoon ”kikkailtiin, että saatiin hirveesti lukijoita”. Hänen mu- kaansa tilanne on kuitenkin muuttunut etenkin digitilausten myötä, sillä nyt printin sisältö halutaan saataville myös verkossa, jotta lukija voi kuluttaa tilaamaansa mediaa missä kanavassa sitten haluaa- kin.

*”On se kanava sitten printti, mobiili, desktoppi tai vaikkapa meidän näköislehti. Niin hän pystyy kuluttamaan meidän sisältöjä. Ja ne sisällöt on laadukkaita kaikkialla.”* – Haastateltava 5.

Olisi siis tärkeää pystyä mittaamaan kunkin median tuotteita kokonaisuutena, ei vain verkkoa tai yksittäisiä juttuja. Tässä kohtaa on huomioitava se, että analytiikka mittaa ainoastaan verkkoa ja jossa-

kin mediassa myös näköislehteä verkossa. Verkon lukijamäärät eivät siis anna täydellistä kokonaiskuvaa siitä, kuinka paljon edes yksittäistä juttua on luettu. Tästä kertookin seuraava pelkistetty ilmaus.

### 5.3.1.3 Koko lukijakunnan näkeminen

Koko lukijakunnan näkeminen on pelkistettynä ilmauksena hyvin samankaltainen kuin kokonaisuuden mittaamisen tärkeys. Kyse on siitä, ettei analytiikka näytä kaikkia lukijoita.

Yhdessä medioista nähtiin, että heidän lehdessään ei ole aiheita, jotka jäisivät uutisoimatta siksi, että ne eivät vedä verkossa. Tämä johtui siitä, että lehdessä oli tiedostettu, ettei analytiikka näytä koko lukijakuntaa. Jutun siis saattaa oikeasti lukea monikin, mutta printistä tai näköislehdestä. Se ei näy mittareissa. Jos tilaajat lukevat jutun lehdestä, he eivät tietenkään lue samaa uutista enää verkosta. Tällöin he eivät näy verkon analytiikassa. Myös sisällön maksuttomuus voi vaikuttaa siihen, mikä verkossa vetää.

*”Kuitenkin, se ei tavoita kaikkia. Meillä on iso osa meidän aineistosta maksullista, jolloin voi tietysti [olla], että ne, jotka ei ole meidän verkon tilaajia, niin ei voi edes lukea niitä. Jolloin tietysti tulee meidän lehteen ja nämä ihmiset monet ovat meidän lehden tilaajia. Me tehdään tässä samanaikaisesti verkkoa ja lehteä ja nämä ovat symbioosissa nämä. Tehdään molemmat niin kun samasta toimituksesta. Jolloin senkään takia ei sen verkon mittareiden tulosten voi antaa liikaa ohjata sitä meidän tekemistä.” -Haastateltava 1.*

Sivumennen voidaan kysyä, kannattaako media-taloilla olla sama sisältö verkossa ja printissä, jos verkon sisältö ei ole kaikki maksullista? Media-talothan tappavat itse oman printtinsä, jos sama sisältö on saatavilla verkosta ilmaiseksi. Sen sijaan, jos sisältö on maksullista, voi lukija itse päättää, mitä kanavaa käyttäen tiedonjanssa tyydyttää. Mutta jos verkon sisältö on ilmaista, sen tulisi silloin olla eri sisältöä kuin printissä.

#### 5.3.1.4 Hyvä renki, huono sosiaalisen vastuun isäntä

Useista haastatteluista nousi ajatus, että pelkän analytiikan pohjalta toimiminen johtaisi journalismiin, joka ei palvelisi yhteiskuntaa. Sitä kautta se ei siis myöskään toteuttaisi kaikkia sosiaalisen vastuun tehtäviään.

*”Aika tyypillisesti esimerkiksi, jos me tehdään mikä tahansa raflaava tuomiojuttu käräjäoikeuden tai hovioikeuden tuomiosta, niin se todennäköisesti tuo meillä valtaisan määrän klikkauksia sekä myöskin koetilauksia. Jolloin mulla tietenkin vois olla intressi ruveta teettämään sellaisia enemmän, koska mä tiedän, että ne kelpaavat tosi hyvin ihmisille, ja niillä tulee myöskin tilauksia, mutta sitten mun pitää toisaalta myös aatella, että voinko mä pelkästään sillä perusteella, että tämä kiinnostaa ihmisiä, niin ruveta teettämään yhä enemmän ja enemmän sentyyppisiä juttuja, koska joku yksittäinen, vaikka yksittäinen perheväkivaltatilanne tai juoppokaveriporukan välinen raju tappelu niin se ei niin kun yksittäistapauksena välttämättä kuuluisi olla uutisoitava asia, että se saattaa myös jossain kohtaa ruveta liikaa ohjaamaan sitä tekemistä. Ja silloin se voi sitten ruveta ohjaamaan tekemistä sen kustannuksella, että jos meidän pitäisi esimerkiksi niin kun vaakakupissa on se, että toisaalta me voitaisiin tehdä analyttinen juttu ilmastonmuutoksesta, tai sit me kirjoitetaan kolme raflaavaa tuomiota. Ja kun mä tiedän, että ne kolme raflaavaa tuomiota tuovat ihan valtavan määrän trafiikkia kuin se ilmastonmuutosjuttu, niin silloin täytyy myös niin kun pohtia sitä, että tehdäänks me niin kun, tavallaan että se ei saa ruveta ohjaamaan mun toimintaani liikaa.”* Haastateltava 4

Analytiikka siis vaatii parikseen aina taitavaa, journalistista tulkintaa. Pelkät klikit ohjaisivat journalismia väärään suuntaan, kun esimerkiksi onnettomuuksista kertovat uutiset keräävät yhden haastateltavan mukaan paljon lukijoita. Vaikka niilläkin on paikkansa, voisi onnettomuus uutisoinnin korostuminen vääristää kuvaa maailmasta todellista uhkaavammaksi, ja viedä tilaa demokratian toimimisen kannalta merkittäviltä aiheilta.

*”[K]yllä meillä tän lehden tekemisen taustalla on tällainen isompi ajatus siitä, että ihmisen sopii tietää joitakin asioita, jotka koskee häntä itseään, liittyy arkeen, on muuten vain tärkeitä tässä demokratiassa niin kun olla perillä. Ja kyllä nekin jutut sieltä löytää lukijansa, mutta ne eivät ole useinkaan siellä klikkikärjessä. Ne toki ohjaa meitä ne klikit. Me nähdään, että jos joku juttu vetää, niin toki niitäkin juttuja, jotka on siis usein onnettomuuksia ja tällaisia, niin niillä on tosi suuri arvo lukijoille ja me tehdään ne hyvin.”* Haastateltava 1



Pelkän analytiikan pohjalta toimimisen ongelmallisuus heijastui myös seuraavissa lausumissa:

#### Haastateltava 4

*”Optimaalisessa tilanteessa mä tekisin niin kuin molempia, että mä teettäisin sekä semmosen jutun, joka tuo ne klikit että semmosen jutun, jolla me siis kerrotais oikeesti yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita, mutta aina se ei oo mahdollista. Et sitten, sitten se onkin jännittävä tilanne, että miten niissä kohdissa toimitaan, kun pitää ihan oikeesti tehdä se ratkasu. Et teetänks mä nyt klikkijutun, vai teetänks mä kuivakamman jutun, jolla on kuitenkin enemmän merkittävyyttä.”*

#### Haastateltava 5.

*”Tää ei oo nyt (...heidän mediansa nimi...) esimerkki, mutta tää on esimerkki maakuntalehdestä. Jos maakuntalehden kiinnostavin uutinen saattaa olla joku ihan hassu, -- --, se voi olla hyvin kevyt uutinen. Se voi olla uutinen, jossa mummo laskee Stiigalla autotallin katolta lumipenkkään ja nauraa. Se on siis video siitä. Ja tää nyt mukailee ihan oikeesti yhtä tositapausta. Hirvittävän sympaattinen ja hauska video. Paikallinen video. Se voi olla tosi luettu. Samaan aikaan kaupungin tai kunnanvaltuusto tekee päätöksen ens vuoden budjetista. Mitä veikkaat, kumpaa luetaan enemmän. Mutta edelleenkin se budjettiuutinen on tehtävä. Se on merkittävä asia, se on yhteiskunnallisesta tärkeä asia. Mutta se, että tää analytiikka ylipäättään, niin se sen, kun palataan siihen journalismin tehtävään, että onko journalismin perustehtävä vaan vastata siihen, mitä yleisö haluaa, vai onko journalismin tehtävä myös ohjata ja sivistää asiakkaitaan tai lukijoitaan?”*

Yksi haastatelluista korosti analytiikan asemaa työkaluna, ei auktoriteettina. Sitä pitää osata käyttää oikein, jotta käyttö ei ohjaa tekemään klikkiotsikoita.

#### Haastateltava 3

*”Mutta jos mitataan niitä klikkejä, ja jos siinä vieressä ei oo journalistista harkintaa, ja jos siinä vieressä ei oo ajatusta siitä, että tavoite ei ole sen yksittäisen jutun kohdalla se klikki, vaan se tavote on siellä ikään kun niin kun se yleisösuhteen rakentaminen, niin silloin se houkute [klikkiotsikosta] on olemassa. Toki kaikessa analytiikan käytössä pitää osata käyttää sitä analytiikkaa. Niin ku siis se ei oo niinku, se ei oo meidän mestari, se on meidän työkalu.”*

Analytiikan käyttö vaatii siis vakaata journalistista harkintaa. Sen perusteella ei voida toimia sokeasti. Numerot eivät kerro koko totuutta.

## 5.5.2 Nähdyt hyödyt

Siinä, missä edellisessä osiossa pureuduttiin analytiikan käyttöön liittyviin haasteisiin ja asioihin, jotka sen käytössä pitää huomioida, keskittyy tämä osio niihin hyötyihin, joita haastateltavat näkivät analytiikan käytöllä olevan. Kyseessä on siis lähtökohtaisesti positiivisina nähdyt vaikutukset.

Abstrahoinnin alla ovat termit *Vaikutus journalismiin*, *Analytiikan tavoitteet*, *Tiedon eksaktius mutun sijaan*, *Lukijan palveleminen*, *Ymmärryksen parantuminen*, *Toimittajien oman työnsä kehittäminen ja onnistumisen mittaaminen*, *Palkitseva analytiikka*, *Potentiaalisten lukijasegmenttien löytäminen ja uusasiakashankinta*, *Juttujen ajoittaminen* ja *Resurssien optimointi*. Pureutukaamme niihin nyt tarkemmin.

### 5.5.2.1 Vaikutus journalismiin

Haastateltavat näkivät analytiikalla olevan monia vaikutuksia itse journalismin muuttumiseen. Usein vaikutusten nähtiin olevan myönteisiä.

Yhdessä haastatteluista nousi näkemys, että analytiikan käytön myötä verkkojournalismi on muuttunut visuaalisesti miellyttävämmäksi. On huomattu mittaristojen avulla, etteivät ihmiset lue välttämättä juttuja aina loppuun. On alettu upottaa koko ruudun levyisiä kuvia tekstin joukkoon ja lisätä väliotsikoita ja videoita juttuun, jolloin lukukokemuksesta tulee kiinnostavampi. Haastateltava pohti, että muutos on tapahtunut hiljalleen, eikä se välttämättä ole kovin tiedostettu.

*”[K]un käyttökontekstit on yhä enemmän mobiilissa, niin se muuttaa journalismia siihen, että sen kokemuksen pitää olla mahdollisimman sulavaa ja sellainen, että se pitää lukijan otteessaan.”* –Haastateltava 5.

Yhdessä haastattelussa esiin nousi myös se, että analytiikka ohjaa juttujen asettelua verkossa. Koska ihmiset lukevat juttuja kännykältä, he eivät jaksa pyyhkäistä sivua alaspäin välttämättä kuin muutama kerran. Sivun yläosassa on siis oltava jotakin kiinnostavaa. Jos verkon pääjuttu ei alakaan vetää, voidaan tilalle vaihtaa toinen, jonka ajatellaan kiinnostavan enemmän.

Yhdessä haastattelussa esiin nousivat myös erilaiset rikasteet. Näillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkojuttuihin lisättäviä digielementtejä, kuten äänestyksiä, joissa lukijat voivat ilmaista mielipiteensä kysymykseen, jota juttu käsittelee. Rikasteita ovat myös kuvakoosteet ja esimerkiksi videot. Analytiikka näyttää, kiinnostavatko tällaiset lisäelementit lukijoita, ja saavatko ne heidät pysymään sivustolla tavallista pidemmän aikaa. Tietoa, että lukijat pysyvät pitkään sivustolla, voidaan puolestaan hyödyntää mainosmyynnissä.

Analytiikka voi myös tuoda jopa uutisiinkin tarinallisuutta, kun lukijat halutaan pitää jutun parissa mahdollisimman pitkään. Yhden haastateltavan näkemyksen mukaan ihmiset ovat valmiita lukemaan mobiililaitteeltakin juttuja pitkään. Jos teksti on kirjoitettu hyvin, se pitää lukijan otteessaan.

Myös toisessa haastattelussa nousi esiin, että analytiikan käyttö ohjaa journalismia tarinallisuuteen, koska sen on nähty toimivan, siis vetävän lukijoita verkossa. Muita korostuvia tekijöitä olivat selittävyys, kontekstointi ja hyötykulmat, eli näkökulma, jonka avulla pyritään kertomaan lukijalle juuri hänen elämälleen hyödyllistä tietoa. Uutisen kyljessä pyritään tarjoamaan esimerkiksi vinkkejä johonkin asiaan.

Analytiikan nähtiin myös vaikuttavan siihen, että mediat ovat siirtyneet instituutiolähtöisestä uutisoinnista ja instituutiokeskeisestä valtakäsityksestä kohti monilähteisempää journalismikäsitystä ja laajempaa käsitystä siitä, mitä valta on ja kenellä sitä on. Analytiikan nähtiin tosin olevan tässä suuressa ilmiössä vain yksi tekijä. Muiksi tekijöiksi mainittiin esimerkiksi sosiaalinen media, joka avaa julkaisukanavan kaikille ja tasoittaa demokraattista pelikenttää, ja instituutioiden luottamuksen rapautuminen, jonka nähtiin alkaneen kauan sitten. Tätä tosin ei perusteltu sen kummemmin. Analytiikan osuutta ilmiöön oli haastateltavan mukaan vaikea erottaa.

*”Mutta ehkä se jollain tapaa (...) näyttää meille sen, mitä maailmassa tapahtuu niin kum selvempänä ja sitten siinä mielessä on niinku myös kontribuoinu siihen, että (...) tai siis ollu osasyynä ainakin niin kun jotenkin nopeuttanut sitä muutosta, missä me siirrytään pois hyvin instituutiolähtöisestä uutisagendasta semmosta uutisagenda kohti, joka sitten määrittänyt enemmän sitä kautta, mitä me niin ku arvellaan tai tiedetään yleisön nyt haluavan. Joka sitten taas on hyvin eri asioita, mistä yritykset tai poliitikot tai viranomaiset haluaa pitää tiedotustilaisuuksia.”* –Haastateltava 3.

Toisin sanoen analytiikka siis näyttää, mikä ihmisiä kiinnostaa, ja sen myötä muuttaa agenda, mistä juttuja tehdään. Valta tavallaan siirtyy enemmän yleisölle, joskin toimitus päättää, tehdäänkö paljon yleisöä kiinnostavista aiheista juttuja vai ei. Mutta jos aiemmin on kirjoitettu siitä, mistä viranomaiset ovat halunneet tiedottaa, ohjaa nyt agendan asettamista yhä enemmän se, mikä yleisöä kiinnostaa.

Esimerkiksi sen sijaan, että uutisoitaisiin sitä, mitä Kansaneläkelaitos haluaa tiedottaa, media on kiinnostunut siitä, mitä yleisö haluaa tietää, ja selvittää asian Kelalta. Toisaalta haastateltava ei osannut sanoa, olisiko analytiikka, jos se olisi ollut olemassa jo 70-luvulla, näyttänyt samankaltaisia tuloksia kuin nyt, vai onko ilmiö syntynyt vasta vuosien saatossa.

Analytiikka voi myös auttaa toimituksia löytämään uusia tapoja tehdä ja rakentaa juttuja sekä otsikoida. Analytiikka näyttää, mikä ”toimii” eli kiinnostaa verkon lukijoita ja mikä ei. Jos jokin juttu vetää paljon lukijoita verkossa, voidaan toimituksissa pohtia, oliko siinä rakenteita tai tapoja tehdä joitakin asioita, joita voitaisiin toistaa muissa jutuissa ja joiden avulla niillekin saataisiin lisää lukijoita. Sitä, kuinka paljon tällaista pohdintaa toimituksissa harjoitetaan, pitäisi tutkia erikseen.

Yksi haastateltavista näki, että kyseisen median antama tarjonta lukijoille ja sen tekemä journalismi paranevat, kun he ymmärtävät lukijan käyttäytymistä ja ymmärtävät, miten suuri merkitys juttujen ulospanolla, otsikoinnilla ja uutiskärkien löytämisellä on juttujen suosioon.

#### **5.3.2.1.1 Vaikutus otsikoihin**

Analytiikan nähtiin opettavan lukijoita vetävää otsikointia.

Jos jutun otsikkoa muutetaan ja se alkaakin yhtäkkiä kerätä lukijoita, huomataan, millaiset otsikot vetävät ja millaiset eivät.

Otsikoiden nähtiin pidentyneen. Mitä missä milloin-tyyppisten otsikoiden sijaan käytössä on tapa laittaa otsikkoon esimerkiksi jokin yksityiskohta, kuten luku tai jokin muu detalji, joka saa ihmisen klikkaamaan. Otsikoihin on tullut myös draamaa.

Otsikoista on lisäksi tullut pilkottuja: niissä on välimerkkejä, kaksoispisteitä, ajatusviivoja, kysymysmerkkejä. Samassa otsikossa voi olla kolmekin elementtiä.

*”Et siin on vaikka joku alkuosa, jonka jälkeen tulee kaksoispiste. Sit siin on vaikka kysymys ja sen jälkeen vielä, että lue tästä syyt. Tai se voi alkaa, että ”tässä syy” kaksoispiste. ”Nämä viisi asiaa vaikuttavat siihen, laihdutko”. Ja sit siellä voi olla vielä lopussa, että ”tee testi” tai joku tällöinen, että siinä on niin kun monta, nää on tosi huonoja esimerkkejä, mutta jos mä avaisin tosta ampparit.comin niin mä löytäisin sieltä heti sulle muutaman esimerkin. Eli tavallaan, että siihen yhteen otsikkoon on pakattu*

*monta eri lausetta. Ne on vaan tiivistetty. Ajattele taas semmosen printtimaailmaan. Kuinka vieraalta ne näyttäis siellä.” –Haastateltava 5.*

Tämän nähtiin selittyvän sillä, että printtimaailmassa lukijan eteen avautuva sivu pystyy kuvien, kuvatekstien, teemaotsikoiden, faktalaatikon otsikoiden sekä muiden elementtien avulla viestimään enemmän, ennen kuin lukija tekee päätöksen, lukeeko varsinaista juttua. Mutta verkossa otsikkoon pitää saada ahdettua kaikki mahdolliset lukijaa houkuttelevat täkyt. Toki verkossa näkyy usein myös yksi kuva ja mahdollisesti ingressi lukijaa houkuttelemassa, mutta silti informaatiota tulee vähemmän, kuin printin sivulla. Myös tämän otsikoiden ”täkytäyteisyyden” nähtiin pidentävän niitä.

Analytiikka on myös mahdollistanut otsikoiden testaamisen. Otsikoita muokataan, jos jutut eivät lähde vetämään verkossa oletetulla tavalla. Otsikoiden testaamiseen on myös omia analytiikoitaan, joilla osalle yleisöstä laitetaan toinen otsikko ja osalle toinen ja katsotaan, kumpi lähtee vetämään paremmin. Kone voi myös tehdä paremmuusvalinnan toimittajan puolesta. Omia, vain otsikoiden testaamiseen tarkoitettuja analytiikkoja ei kuitenkaan ollut kaikilla medioilla käytössä.

Yksi haastateltavista näki, että analytiikan käyttö johtaa otsikoiden terävöittämiseen. Otsikkoon esimerkiksi laitetaan sanoja, jotka shokeeraavat ja joiden ajatellaan kiehtovan lukijaa. Otsikointi on tasapainottelua tyyllittömyyden ja tylsyyden välillä: otsikon pitää olla tyylikäs ja lehden brändiin sopiva, mutta vetää silti mahdollisimman paljon lukijoita.

Onkin syytä tarkastella kriittisesti sitä, missä kulkee terävöittämisen ja pahamaineisen klikkiotsikon raja. Otsikonhan pitää olla terävä, jotta se saa ihmiset klikkaamaan. Mutta sillä pitää myös olla kate. Tästä lisää klikkiotsikoita käsittelevässä osiossa. Ensin tarkastellaan analytiikan vaikutusta kiinnostavuuteen.

### 5.3.2.1.2 Vaikutus kiinnostavuuteen

Analytiikan käytön nähtiin olevan jossain määrin jopa media-alan pelastus. Mediat oppivat sen avulla, mikä lukijoita kiinnostaa, ja millaisista jutuista he ovat valmiita maksamaan. Siten heille voidaan tehdä sellaisia. Tämä voi muuttaa sitä rakennetta, jolla työtä rahoitetaan, jos lukijoilta saadaan tuloja, joilla voidaan paikata mainosmyynnin puolella pienentyneitä tulovirtoja.

Journalismin nähtiin muuttuneen kiinnostavammaksi, kun analytiikan avulla on pystytty oppimaan, mikä lukijoita kiinnostaa ja mikä ei. On alettu tehdä sen pohjalta juttuja – ja myös opittu, mitä juttuja ei kannata tehdä.

*”Niin sen näkee ihan konkreettisesti siinä, että meidän julkaistujen juttujen määrä on pienempi kuin se on ollut joskus muutamia vuosia sitten. Kun ollaan pystytty kattomaan, että näin paljon juttuja julkaistaan, ja näin paljon niistä on sellaisia, että niitä ei käytännös kukaan koskaan huomaakaan. Niin sitten tota, sit on ymmärretty se, että ei vaan kannata niin ku julkaista niin valtavaa määrää pieniä juttuja.”* –Haastateltava Yle.

Juttujen määrän vähentymiseen vaikutti osaltaan sekin, että he karsivat alueellisten uutisten etusivut pois, jolloin jotkin paikalliset uutiset eivät enää löytäneet julkaisupaikkaansa valtakunnallisilta sivuilta.

Yhden haastateltavan mukaan analytiikan käyttö on jo muuttanut sitä, millaisella agendalla he journalismia tekevät. Se ohjaa esimerkiksi sitä, mitä kyseinen media voi jättää tekemättä ja toisaalta sitä, mitä he voivat tehdä paremmin ja mitä enemmän. Hän näki myös, että poikki median ja myös maailmanlaajuisesti on yleistynyt se, että jutuissa oleva tieto on käyttötietoa, jota lukijat voivat omassa elämässään hyödyntää.

Muutama haastateltava näki lisäksi, että aiheelle kuin aiheelle oli löydettävissä näkökulmia tai teko-tapoja, joiden avulla ne saadaan vetämään verkossa.

Urheilujournalismin puolella on huomattu, että kun jutut kertovat urheilijasta ihmisenä, ne kiinnostavat laajempaa yleisöä, kuin pelkkä tulosuutisointi tai jonkin lajin saloihin perehtynyt juttu.

*”Silloin kun puhutaan vaan, urheilija puhuu urheilusta ja urheilijalta kysytään vaan urheilusta ja koko tarina liikkuu vaan niin kun keihäänheiton ympärillä, niin lukijoita on vaan kymmenesosa siitä, mitä silloin, jos se kertoo, että \*\*\*\*\* tuli avioero ja sitten*

*mun harjoittelut meni ihan päin \*\*\*\*\* ja mä heitin keihään seinään ja meinasin tappaa itteni ja niin pois päin, niin kumpi kiinnostaa enemmän? Että senhän sieltä niin kun esimerkiksi. Että se on hyvä esimerkki siitä, että monissa asioissa, missä niin kun niin sanotusti 'puhuttiin asiaa' vaan ennen, niin verkkomaailmassa se on silleen, että se asia ei oookaan se asia, mikä siellä ennen oli, vaan se on se koko tarina, se, minkälainen ihminen on. Mitä sille tapahtunu. Et se on niin kun yks tapa silleen niin kun hakea sinne semmonen liha ja veri, mikä ennen niistä puuttui” –Haastateltava 2.*

Haastateltava näki, että tämän myötä lukijoille voidaan välittää monipuolisempi kuva maailmasta ja juttujen välittämästä kuvasta tulee totuudenmukaisempia.

*”[N]ykymaailmassa ratkaisevaa ei ole se laji eikä se oo se, onko siellä miehet vai naiset. Vaan siellä on se, että me saadaan tehtyä siitä semmonen juttu, joka kiinnostaa kaikkia, tai mahdollisimman moni[a]. Ja jossa on tarttumapintaa enemmän kuin pelkässä urheilussa esimerkiksi.” –Haastateltava 2.*

Haastateltava myös näki, että nykyään mietitään tarkemmin kuin ennen, että miten juttu kannattaa rakentaa, mikä sen kärki on, mikä siinä on uutinen ja tarina, mikä on se syy, että juttu tehdään, ja osaako toimitus kertoa yleisölle, miksi juttu on tarpeellinen. Hän näki, että se, että kun tällaisia asioita pohditaan tarkemmin, parantaa se myös journalistista laatua.

*”Mä saan vieläkin puheluita vanhoilta toimittajakollegoilta ja muita tämmösiä ja kaikkee palautetta, että ennen oli kaikki paremmin -tyyppistä juttua ja mä vastaan joka kerta, että ei ollu. Mä oon ollu siellä niin ku sinäkin. Ja mä voin myöntää ihan suoraan, että paskempia juttuja tehtiin. Monta kertaa. Ja välittämättä siitä, että lukeeko näitä oikeasti joku vai ei. Ja antaaks tää lukijalle oikeesti nyt semmosta, että se tulee seuraavankin kerran, että hei että minäpä maksan tuosta vielä toisenkin kerran. Eihän tarvinnu miettiä semmosia.”*

Haastateltava näki, että kun toimituksessa tiedetään, mitä lukijat lukevat ja mihin he kiinnittävät huomiota, tiedetään myös paremmin, mihin aiheisiin toimittajien energia kannattaa suunnata. Tätä ajatusta voidaan haastaa siten, että analytiikka näyttää lopulta vain verkon sisällön suosion. Jos tilaaja on lukenut jutun aamun lehdestä, ei hän lue samaa juttua enää verkosta. Siksi se, mikä verkossa vetää ei ole aukottoman totuudenmukainen mittari siitä, mitä kaikki ihmiset todella lukevat. Toki se varmasti antaa osviittaa siitä, koska lukijoissa on myös ei-tilaajia silloin, kun kaikki sisältö ei ole maksullista. Mutta puhtaasti totuuden torvi se ei kuitenkaan ole.

Nähtiin myös, että analytiikka ohjaa kyseenalaistamaan vanhoja tekotapoja, kun on huomattu, että joistakin aiheista tai tapahtumista tehty juttu ei vedäkään paljoa lukijoita. Vanhojen ja nykyistenkin tapojen kyseenalaistamisen nähtiin olevan avain muutokseen, joskaan ei oltu varmoja, onko muutos aina positiivinen.

Yksi esiinnoussut vaikutus journalismiin on myös se, että otsikoiden lisäksi itse juttuja voidaan kehennellä ja parantaa vielä julkaisun jälkeen, nyt kun niiden menestymisestä saadaan tietoa reaaliaikaisesti.

### 5.3.2.2 Analytiikan tavoitteet

*”Että yleensä niin kun organisaatiossa ne asiat, (...) joita päätetään alkaa mittaamaan, niin niitä saavutetaan, kunhan ne tavoitteet nyt on realistiset.”* – Haastateltava 5.

Osassa haastatteluista kävi ilmi, että analytiikan käytön taustalla oli suurempia ja kenties abstraktimpia tavoitteita. Tiettyihin lukuihin pääseminen nähtiin vain välitavoitteena näiden, laajempien tavoitteiden taustalla. Näitä laajempia tavoitteita varten ei ollut mitään omaa, yksittäistä mittariaan, jolla sitä olisi voitu mitata. Tavoitteet liittyivät esimerkiksi paremman yhteiskunnan rakentamiseen, syvällisen yleisösuhteen muodostamiseen ja vaikuttavuuteen.

Yhdessä mediassa nähtiin, että analytiikan avulla pystytään hiomaan jokaista juttua niin, että ne palvelevat paremmin yleisöjä.

Myös siirtyminen klikkien mittaamisesta lukuajan mittaamiseen nähtiin yhdessä mediassa valtavana muutoksena parempaan suuntaan, kun mietitään perimmäisten tavoitteiden saavuttamista. Toisin sanoen se vie lähemmäs varsinaisten tavoitteiden saavuttamista.

Filosofisten tai abstraktien tavoitteiden sijaan tuli toisessa mediassa esiin aivan konkreettisia analytiikan tavoitteita. Siinä perimmäisenä tarkoituksena oli parantaa journalistista sisältöä, jotta myös verkon sisältö voisi olla täysin maksullista. Toisin sanoen sisällön pitäisi kehittyä sellaiseksi, että ihmiset maksaisivat siitä myös verkossa. Kyseinen media halusi saada tietoa siitä, tavoittaako se lukijoitaan levikkialueellaan, ovatko jutut lukijoista kiinnostavia, keitä mitkäkin jutut kohtaavat ja millaisia juttuja lukijat kaipaisivat lisää. Vaikka analytiikka koettiin puutteelliseksi, oli suuri osa sisällöstä jo nyt maksullista.



Yksi haastateltavista kertoi, että toimituksessa on kaikkien nähtävillä tavoitetaulut. Niissä verrataan tämän viikon suoriutumista edellisviikon vastaavaan päivään. Yksi uuden tutkimuksen aihe voisikin olla, kuinka paljon lehdet erottelevat eri päivien suoriutumista: tiistaita kannattaa tietenkin verrata tiistaihin, koska tiistaisin ihmiset käyttäytyvät todennäköisesti edellistä tiistaita muistuttavalla tavalla. Sen sijaan sunnuntaina monet ihmiset ovat vapaalla, joten heidän mediankulutuksensa voi poiketa tiistaista suuresti. Olisi mielenkiintoista tietää, mitataanko tätä ja huomioidaanko se lukuja vertaillessa. Mitataanko juttuja Suomen medioissa lähtökohtaisesti päiviä vai kuukausia tai viikkoja toisiinsa verraten? Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia, synnyttääkö analytiikka kilpailua toimittajien välille siitä, kenen jutut vetävät parhaiten. Laitetaanko toimittajia tiedostamatta sen mukaan paremmuusjärjestykseen?

Haastateltava kertoi, että visuaaliset pylväsdiagrammit näyttävät muun muassa sivulatauksia ja käyn-tejä. Myös tilausmäärät ja vain tilaajille tarkoitettujen juttujen määrä näkyy tavoitetauluissa. Tällais-ten, tilauksen tai kokeilutilauksen vaativien juttujen määrälle oli kyseisessä mediassa tietyt tavoitteet. Myöhemmin haastateltava kertoi vielä näitä taulujen määreitä tarkistaessani, että he olivat hieman muuttaneet tauluilla näkyviä mittareita. Uudet olivat: Sivulataukset tänään suhteessa päivätavoitteeseen, Sivulataukset tällä viikolla suhteessa viikkotavoitteeseen, Vain tilaajille -juttujen määrä suh-teessa päivätavoitteeseen, Vain tilaajille -jutuista tulleet digitilaukset tänään ja Digitilausten määrä tällä viikolla suhteessa viikkotavoitteeseen. Tätä täsmennystä lukuun ottamatta muut kyseistä mediaa koskevat tiedot perustuvat haastatteluhetkellä käytössä olleisiin mittareihin.

*”[M]eidän jokainen aamupalaveri alkaa sillä, että me katsotaan eilisen luvut. Ja me katsotaan, mitkä ovat keränneet eniten liikennettä ja mitkä ovat niin sanotusti törmäyt-täneet maksumuurisivuun eniten, mitkä jutut. Se on kiinnostavaa ja toimintaa ohjaavaa dataa.”* –Haastateltava 5.

Juuri ohjaavuus nähtiin myös yhtenä analytiikan taustalla olevana tekijänä. Tiettyjä asioita mitataan, jotta niiden pohjalta voidaan tehdä päätelmiä ja ohjata toimintaa johonkin suuntaan.

Vain yhdessä viidestä haastattelusta tuli esiin, että analytiikan mittareita oli karsittu ja oli harkittu tarkkaan, mitä halutaan mitata. Toki tässä on huomioitava se, että kaikki haastatellut eivät olleet niitä henkilöitä, jotka kehittävät analytiikkaa, vaan joukossa oli myös sellaisia, jotka vain käyttävät analy-tiikkaa työkalunaan. He eivät siis välttämättä kiinnitä huomiota siihen, onko mittareita karsittu vai ei.

Siinä mediassa, jossa mittareita oli päätetty karsia, haluttiin poistaa ”hälyä” ja haluttiin, ettei lukuja ole liikaa. Mittarit, jotka jätettiin käyttöön, valittiin sen perusteella, että niiden mittaamien asioiden kasvaminen kasvattaa todennäköisesti myös muita haluttuja asioita.

Käyttöön jätetyt mittarit olivat sivulatausten määrä, käyntien määrä, vain tilaajille -juttujen määrä ja tilausten määrä. Poistettuja mittareita olivat esimerkiksi yksittäisen käynnin kesto ja käynnin frekvenssi, eli se, kuinka usein samalla tietokoneella käydään kyseisen median sivustolla.

### 5.3.2.3 Tiedon eksaktius mutun sijaan

Yksi merkittävistä analytiikan tuomista koetuista hyödyistä oli numeerisen tiedon saaminen toimituksen aavistelujen rinnalle tai sijaan. Analytiikan tuoman tiedon saaminen pelkän ”mutun” (musta tuntuu – ”tiedon”) tilalle korostui miltei kaikissa haastatteluissa. Tämän kohdalla on alati toki pidettävä mielessä analytiikan puutteellisuus ja se, etteivät numerot itsessään kerro totuutta, jos ne mittaavat vaillinaisesti, eivätkä koko lukijakuntaa. Mutta oikeita asioita mitatessaan ne tuottavat tietoa, joka hyödyttää toimituksia. Tiedon lisääntyminen analytiikan myötä vaikuttaa aineiston perusteella olevan suuri muutos verrattuna aikaan ennen sitä.

Yksi haastateltava kuvasi tilannetta sanomalla, että aikaisemmin toimitus kulki ”aika lailla pimeässä”. Toinen sanoi, että aiemmin ei tiedetty, kuinka paljon lehtien juttuja luetaan tai kuinka syvällisesti eli kuinka kauan niitä luetaan.

#### Haastateltava 1

*Ei me tiedetty sitä, ketkä niitä oikeastaan lukee. Ja mitä juttuja luetaan eniten. Ja minkä tyyppisien parissa niin kun viihdytään eniten.”*

--

*”–päivittäinen (...analytiikkaohjelman nimi..) kertoo paljon enemmän siitä, että miten mediaa kulutetaan ja miten sitä käytetään, niin se kertoo paljon enemmän kuin yksikään aikasempi tutkimus, joita on tehty joskus aikoinaan niin kun lukijakäyttäytymisestä tai jostain muusta. Eihän ne oikeasti niin kun kertoneet, varsinkaan nopeesti eikä reaaliajassa sitä, että miten meidän niin kun päivittäinen työ on onnistunut siinä mielessä, että tavoitetaanks me meidän lukijat, joita me halutaan tavoittaa.”*

*”–nykyään me oikeesti tiedetään, minkälaisia juttuja ihmiset lukee. Ennen me ei tiedetty.”*

#### Haastateltava 4:

*”–ajatellaan joskus esimerkiksi seitsemän vuotta sitten, niin mun pääasiallinen keinoni selvittää sitä, mitkä asiat kiinnostaa meidän lukijoita, on mennä tonne (...) kaupungin kirjastoon, ja kävellä siellä ton tota lukusalin läpi ja katsoa siellä, mitä juttuja ihmiset lukee, mikä on tietenkin aivan järjetön tapa mitata lukijoiden kiinnostusta. Nyt mä pystyn, koska meidän kaikki jutut menee verkkoon, niin mä pystyn sieltä suhteellisen hyvin näkemään, et mitkä aiheet on kiinnostaneet meidän lukijoita, ja mitkä aiheet eivät ole kiinnostaneet meidän lukijoita.”*

#### Haastateltava 5:

*”Nyt me nähdään jopa reaaliaikaisesti, mitä todella ihmiset lukevat, kun aikaisemmin printtiaikana silloin kauan aikaa sitten on ajateltu, että jos me kerran vuodessa, tai kuinka usein niitä nyt on ollutkaan, mutta ei nyt kovin usein, on ollut erilaisia lukijapaneelleja, niitä on haastateltu asiakkaita, mitä te erityisesti, pidätkö urheilusta, pidätkö näistä ja näistä. Niin tavallaan nyt me nähdään eksaktisti, mitä isot massat lukee ja mitä ei.”*

Medialiiketoiminnan tehokkuuden kannalta nähtiin tärkeäksi, että ymmärretään asiakasta eli tilaajaa tai lukijaa mahdollisimman hyvin. Analytiikan avulla se on mahdollista.

Analytiikan avulla pystytään myös havaitsemaan lukijoiden antamat hiljaiset signaalit siitä, että esimerkiksi jossain jutussa on jotain erityistä, joka kiinnostaa lukijoita. Tällaiset jäisivät haastateltavan mukaan ilman analytiikkaa helposti huomaamatta, ja niihin ei ymmärrettäisi tarttua. Lisäksi analytiikan avulla toimitukset voivat testata omia oletuksiaan, kun ne olettavat, että lukijoita kiinnostaa jokin tietty asia. Analytiikka näyttää, pitääkö se paikkansa.

Tiedon lisääntymisen myötä toimituksissa saatetaan myös jättää esimerkiksi jatkojuttu tekemättä, vaikka siihen olisi näkökulmakin valmiina, jos luvuista huomataan, että aihe ei ole kiinnostanut lukijoita.

*”Et sehän on tavallaan hirveen hyvä asia, koska aiemmin me olemme täällä saaneet suuressa viisaudessamme päättää, mikä lukijoita kiinnostaa, ja nythän me oikeesti nähdään, mikä niitä lukijoita kiinnostaa.”* –Haastateltava 4.

Vastaavasti kun nähdään, että jokin aihe kiinnostaa, siitä voidaan tehdä jatkojuttuja ja näin laajentaa lukijoiden tietomäärää aiheesta. Uutispäällikön mututuntuman sijaan saadaan siis suhteellisen tarkka

tieto siitä, miten lukijoita onnistutaan palvelemaan. Tieto auttaa myös tekemään muutoksia juttuun tai esimerkiksi sen otsikkoon senkin jälkeen, kun se on julkaistu.

Tieto on myös entistä yksityiskohtaisempaa, joskin yksi haastateltava kuitenkin korosti, etteivät he voi yksilöidä ja siten tunnistaa yksittäistä lukijaa. Toinen haastateltavista nosti esiin tiedon tarkkuuden juttutasolla.

*”–me tiedetään vihdoinkin, niin ku yhen jutun tasolla, et mitä ihmiset haluaa kuluttaa. Me on aiemmin tiedetty se niin ku tuotetasolla, niinku Iltasanomat, Iltalehti, puol ysin uutiset, mutta nyt me tiedetään se vielä niin ku ikään ku pienemmällä (...) tasolla, jolloin me tähdätään siihen, että me päästään hiomaan niitten tuotteitten sisälläkin tai verkkosivuilla niin ku joka ikistä juttua siihen suuntaan, että se palvelee paremmin yleisöjä.”*  
–Haastateltava 3.

Yksi haastateltava nosti esille, että ennen tehtiin juttuja tottumuksesta ja sen perusteella, että arvailtiin lukijoiden kiinnostuvan niistä. Hän esitti, että aikaisemmin on tehty juttuja, joita ei olisi kannattanut tehdä, koska ne eivät kiinnosta ihmisiä ja kovan vaivan näkeminen niiden eteen on siksi turhaa. Sitä ei vain tiedetty ennen.

*”Nyt me tehdään vähemmän tottumuksesta asioita, vähemmän arvailemalla asioita, ja se mahdollistaa sen se analytiikka, että me voidaan suunnitella paremmin, että mitä me tehdään, miten me tehdään, millon me tehdään, kenelle me se tehdään.”* –Haastateltava 2.

#### 5.3.2.4 Jatkojuttujen löytäminen

Analytiikan käytön nähtiin vaikuttavan siihen, mistä aiheista tehdään jatkojuttuja. Sen avulla voidaan palvella lukijoiden tiedonjanoa, kun voidaan päätellä, että ihmiset saattaisivat haluta tietää tietystä aiheesta enemmän, kun sitä nyt luetaan paljon. Analytiikan avulla pystytään näkemään, mikä aihe kiinnostaa lukijoita juuri nyt ja mikä on juuri nyt polttava puheenaihe. Sen myötä voidaan esimerkiksi irrottaa yksi toimittaja käsittelemään aihetta tavallista perinpohjaisemmin, vaikkapa reportaasin muodossa. Tämä voidaan yhtäältä nähdä lukijan palvelemisena, kun lehti huomaa, että lukijoita kiinnostaa jokin tietty aihe, ja päättää satsata sen käsittelyyn resursseja.

*”Meidän pitää pystyä tarjoamaan jotain, koska tää kiinnostaa ihmisiä. No mikä se kulma on, mistä me se tarjotaan? Mikä se juttu on, mistä me se tarjotaan? Mikä se on se, mitä meidän kannattaa miettiä? Mikä se seuraava kysymys on? Mitä ne mahdollisesti haluais tietää? Mikä tässä on jäänyt kertomatta? Ja niin poispäin. Se pistää sen myllyn niin kun tavallaan heti päälle.”* –Haastateltava 2.

Jatkojutun pitää kuitenkin olla perusteltu ja mietitty, ei tehty vain jostain aiheeseen liittyvästä.

Analytiikka ei ole ainoa tekijä, joka määrittää, tehdäänkö jostain aiheesta jatkojuttu vai ei. Yksi haastateltavista nosti esille, että jatkojuttuja tehdään myös, jos jokin asia on yhteiskunnallisesti kovin merkittävä tai se on niin mutkikas, että erilaisia näkökulmia on syytä käsitellä useassa jutussa.

Yhdessä haastattelussa maakuntalehdessä tuotiin esiin, että heillä aiheilla ei ”lypsetä” eli tehdä juttuja tietystä aiheesta niin kauan kuin se nousee luetuimpien listalle.

*”Ja meillä ei oikeestaan oo resursseja tehdä sellaista. Enkä mä oikeen näe sitä tälleen maakuntalehden kannalta kauheen järkevänä, koska silloin jos otetaan ihan ne kaikki klikit, mitä pystytään, niin silloin se ei oo enää journalistisesti perusteltua.”* –Haastateltava, maakuntalehti.

Lypsäminen ei kuitenkaan noussut puheeksi muiden haastateltavien kanssa, joten siinä mielessä on vaikea tehdä tässä tutkimuksessa vertailua, tekevätkö muut sitä vaiko eivät.

Yhdessä haastattelussa tuli esiin, että monesti kun jo ennen jutun julkaisua tiedetään, että juttu tulee kiinnostamaan lukijoita, on siitä jo valmiiksi jatkojuttu tulilla. Myös juttujen yhteyteen esimerkiksi Facebookissa tulleet kommentit vaikuttavat siihen, tuleeko aiheelle jatkoa. Jos esimerkiksi yleisöä askarruttaa jokin kysymys, voi media tarttua ja vastata siihen jatkojutulla.

Paitsi jatkojuttuja, analytiikan nähtiin ohjaavan ylipäättään aihevalintoja.

*”[K]un me nähdään, että tietäntyyppiset jutut vetää, niin totta kai me niin ku mielellään ajatellaan, että okei, ihmisiä kiinnostavat tämäntyyppiset asiat, niin miksei me tehdä niistä enemmän juttuja.”* –Haastateltava 2.

Analytiikka näyttää, mikä lukijoita kiinnostaa. Se siis ohjaa sitä, mihin toimitusten kannattaa kiinnittää huomiota, mitä tehdä ja mihin suunnata energiansa. Tämä voidaan nähdä yhtäältä lukijoiden palvelemisena, kun energia suunnataan siihen, mistä lukijat ovat kiinnostuneita. Yleisölle kerrotaan siitä aiheesta, mistä yleisö haluaa tietää. Toisaalta on huomioitava, ettei yleisö aina ole kiinnostunut siitä, mistä sen pitäisi tietää.

### 5.3.2.5 Ymmärryksen parantuminen

Ymmärryksen parantuminen nähtiin yhtenä hyötynä, jonka analytiikka on tuonut koko media-alalle.

*”Se parantaa media-alan ymmärrystä omasta yleisöstään, se parantaa lehtien ymmärrystä siitä, mitä on se hyvä journalismi, jos niitä analytiikan lukuja oikein käytetään. Ja jos se analytiikka on tarpeeksi laadukasta, että jos se oikeasti mittaa sitä kokonaisuutta.”* –Haastateltava 1.

Yhdessä lehdessä analytiikan käytön nähtiin vaikuttaneen osaltaan siihen, että lehteä tehtiin suunnitellummin, tarkoitushakuisemmin ja karsitummin kuin ennen, ja haastateltavan mielestä fiksummin. Sen nähtiin olevan järkevää pienevien mediaresurssien aikana. Lehdessä ajateltiin, että kaikista niistä tapahtumista ja aiheista, joista ennen tehtiin juttuja, ei kannattanutkaan kirjoittaa, koska ne eivät kiinnostaneet yleisöä riittävästi.

Analytiikka on myös lisännyt ymmärrystä siitä, millaisista jutuista ihmiset ovat valmiita maksamaan. Tämä tieto tulee sitä kautta, että nähdään, kuinka moni lukija on törmännyt maksumuuriin ja kuinka moni heistä on päättänyt aloittaa näytetilauksen. Toisin sanoen, ovatko ihmiset valmiita ”maksamaan” (antamalla tietonsa näytetilaukseen tai tekemällä maksullisen tilauksen) jutusta vaiko eivät. Ja jos ovat, toimitus voi pohtia, millaisesta jutusta ihmiset haluavat maksaa.

Analytiikka myös näyttää, mitä juttuja luetaan loppuun asti ja mitä ei.

Luvut ovat lisänneet ymmärrystä lukijoiden käyttäytymisestä.

*”On vaikeaa saada heinäkuussa ihmisiä saitille samalla tavalla kuin maanantaina kello 10 on paljon paljon helpompi saada ihmisiä lukemaan meidän uutisia, kun he ovat töissä, kun et kello, heinäkuussa lauantai-iltana, kun aurinko paistaa ja kello 16 ja sauna lämmitetään, niin on paljon vaikeampi saada ihmisiä sillon meidän saitille. Mut analytiikka kertoo ne luvut koruttomasti.”* –Haastateltava 5.

Myös kaikille toimijoille näkyvä analytiikka voi lisätä eri medioiden ymmärrystä siitä, mikä vetää verkossa ja mikä ei. Tällaisia ovat esimerkiksi ampparit.com sekä se, mitä ihmiset jakavat eri so-mealustoilla.

*”– niin kyllähän joissain tapauksissa tai monissakin lehdissä niin varmasti ajatellaan niin, että halutaan päästä sinne, halutaan olla siellä ja halutaan oppia niistä, että miksi*

*juuri noi uutiset leviää Facebookissa, miks just noi on tuolla Amppareiden top 5 -lue-  
tuimpien listalla, mikä niist tekee hyvää. Et sehän on sellasta niin kun analytiikkaa, joka  
on kaikkien nähtävillä. Samalla tavalla, kun sä menet johonkin uutissaitille ja näet  
siellä, että top 5 tän viikon luetuimmat, niin sekin on analytiikkaa, joka on kaikkein  
nähtävillä. Et kyllähän sillä on varmasti ollut merkitystä siihen, että tota vaikka ne ei  
välttämättä oookaan sellaisia hallittuja ja selkeitä muutoksia, mutta se muuttaa tätä  
tekemisen kulttuuria.” –Haastateltava 5.*

### **5.3.2.6 Toimittajien oman työnsä kehittäminen ja onnistumisen mittaaminen**

Analytiikan nähtiin auttavan toimittajia myös kehittämään omaa työtään. Tämä nousi esille eri tavoin miltei kaikissa haastatteluissa. Analytiikan nähtiin parantavan toimittajien ymmärrystä siitä, mitä on hyvä journalismi ja mitä lukija odottaa.

*”Periaatteessa siihen, että toimittaja saa itse eteensä omasta jutustaan kertyvän rapor-  
tin heti, että kuka lukee, minkä ikäiset, mitä sukupuolta olevat, lukeeko ne sen jutun  
kokonaan vai ei, jolloin se on suuri semmoinen opetusohjelma, millä itse kukin meistä  
toimittajista voi sitten parantaa sitä omaa juttuansa. Miettiä seuraavaa juttua varten,  
että hei tämä ei nyt oikein toiminut. Mikä tässä oli? Oliko tämä liian pitkä? Oliko tämä  
liian kiinnostamattomasti kirjoitettu sen alun jälkeen, kun sitten ihmiset lopettivat sen  
kesken? Oliko kuvitus kohdallaan? Kaikkeaa tämmöistä. Että kyllä sen analytiikan pe-  
rimmäinen tarkoitus on parantaa tämä meidän journalismia mutusta siihen oikeeseen  
tietoon.” –Haastateltava 1.*

Analytiikalla mitattiin myös onnistumista. Jos johonkin juttuun oli erityisesti satsattu, voitiin katsoa, löysikö se lukijansa ja viihtyivätkö lukijat sen parissa pitkään. Lisäksi, jos tehdään juttu, jolla halut-  
taan saavuttaa jokin tietty kohderyhmä, esimerkiksi naiset, voidaan katsoa, onnistutaanko siinä. Jos  
onnistutaan, voidaan analysoida, mikä jutussa oli se asia, joka kohderyhmään vetosi. Siten haluttu  
kohderyhmä voidaan mahdollisesti saada sivustolle uudelleen.

Analytiikka kehittää toimittajia myös siten, että he alkavat oppia, kuinka valita esimerkiksi verkkoon  
siteerauksina tehtävien juttujen aiheita siten, että ne vetävät mahdollisimman paljon lukijoita. Tämä  
taito nähtiin journalistisena ammattitaitona. Toisaalta raja sen välillä, mikä on kiinnostavaa ja kevyttä  
ja mikä puolestaan niin sanotusti hömppää, voi toisinaan olla häilyvä. Voidaan kysyä, missä vaiheessa

kiinnostavuuden ja laatujournalismin ideaalit joutuvat törmäyskurssille? Tarvittaisiin määrällistä tutkimusta selvittämään, miten medioissa on onnistuttu pitämään jutut kiinnostavan ja kevyen, vaan ei hömpän, puolella.

*”–niin me tarvitaan ne käynnit sinne, jotta ihmiset tulee myös niitten muitten juttujen pariin, ja lukee myös sen jutun. Monesti sanotaan sillä tavalla, että joo, että toi juttu on tuolla vain klikkien vuoksi. No eihän se pidä paikkansa mun mielestä niin kun yleensä koskaan. Iltapäivälehdistä en tiedä, mutta meidän kohdalla ei, koska nekin jutut, niin oikeesti pitää olla aika terävä päästään, että hoksaa sen, että toi on se, kun mä teen sen noin, ja otsikoin noin, niin ihmiset lukee sen. Se on journalistista ammattitaitoo. Ja se on silleen niin kun, että sen tavallaan osaa jo niin kun ajatella sen analytiikan tuomien tietojen valossa niitä omia juttuja myös sillä tavalla, että siitä on hyötyä sille tekemiselle niin että sä löydät aina päivittäin sellaisia juttuja, joita ihmiset oikeesti haluaa lukee. Eikä sun tarvi silti niin kun tehdä jotain ihan höpöjä juttuja.” – Haastateltava 2.*

Analytiikka opettaa yksittäisille toimittajille myös, mihin aikaan heidän kannattaa juttunsa julkaista, jos he haluavat tietyn kohderyhmän lukevan sen. Toimituksissa voidaan miettiä esimerkiksi, mihin aikaan kiireiselle vanhemmalle tarkoitettu juttu kannattaa julkaista: mihin kellonaikaan kiireiset vanhemmat lukevat verkkosivuston sisältöjä. Dataa ja arkijärkeä yhdistämällä voidaan mahdollisesti saada jutulle tavallista enemmän halutun kohderyhmän lukijoita.

Analytiikka kehittää myös toimittajien otsikointitaitoja. Analytiikka näyttää, mitkä otsikot ovat yleisöä houkuttelevia ja mitkä eivät ja voi siten ohjata toimittajaa tekemään tietynlaisia otsikoita.

*”Kun laitat jollain otsikolla ja ’no, mä vaihan siihen tommosen, niin yhtäkkiä ’BUM!’ 10 000 lukijaa lisää. Niin sehän kouluttaa meitä tekijöitä myös, että hetkinen. Eihän nyt tommosta niin kun lakonista \*\*\*\*otsikkoa kannata enää koskaan tehdä, meidänhän kannattaa tehdä tota.” –Haastateltava 2.*

Tekeekö analytiikka otsikoista hyviä? Ainakin ne alkavat paremmin toteuttaa otsikon yhtä tehtävää eli lukijan houkuttelemista. Otsikko ei toki saa antaa tyhjiä lupauksia.

Yksi haastateltava kertoi analytiikasta, joka näyttää paitsi toimittajan omat jutut ja miten niitä on luettu edellispäivinä, myös osuuden kyseisen kirjoittajan parhaista artikkeleista. Toimittaja voi siis halutessaan miettiä, miksi juuri tietyt artikkelit menestyvät ja kehittää näin itseään. Se tietysti vaatii omaa aktiivisuutta.



Analytiikka palautteen antajana nähtiin usealla eri tavalla. Yhtäältä nähtiin, että analytiikka antaa toimittajille palautetta, jota he työstään kaipaavat. Toimittajien kerrottiin kyseisessä mediassa olevan myös innostuneita datasta, joka näyttää heidän omien juttujensa menestyksen ja opettaa, mihin aikaan millekin kohderyhmälle tarkoitettu juttu pitäisi julkaista. Haastateltava sanoi, että toimittajat pohtivat tämänkaltaisia asioita paljon, vaikka aiemmin sellaisten miettiminen ei hänen mukaansa kuulunut yksittäisten toimittajien työnkuvaan mitenkään. Nyt kun tieto on käytettävissä, toimittajat suhtautuvat siihen haastateltavan mukaan todella kiinnostuneesti.

Yhdessä mediassa esimerkiksi maksumuuriin törmäyttävien juttujen määrälle oli tietty tavoite, ja aamupalaverissa katsottiin aina, miten edellisen päivä oli mennyt. Myös sivulatauksille oli asetettu tavoite ja analytiikka tietenkin näyttää jo päivän aikana, ollaanko siihen pääsemässä vai ei ja ovatko jotkin luvut tietylle kellonajalle tyypillisiä vai eivät. Analytiikka toimii myös hälytyskellona, jos joi-tain lukijoita kerääviä toimenpiteitä, kuten juttujen jakamista Facebookissa ei ole tehty. Silloin jutut eivät kerää yhtä paljon lukijoita kuin normaalisti, ja se näkyy luvuista.

#### 5.3.2.7 Palkitseva analytiikka

Analytiikka nähtiin myös palkitsevana. Jos johonkin juttuun oli satsattu paljon, ja se keräsi paljon lukijoita, koettiin se palkinnoksi.

*”Kun mä näen, että meidän (...analytiikkaohjelman nimi...) -luku on vaikka yhdellä jutulla 500. Ja tiedän, että se on aivan jumalattoman hyvin tehty juttu, se on niin kun semmonen, että hetkinen, nyt oikeesti osu. Ja se on niinkun se paras.”* –Haastateltava 2.

Analytiikan koettiin kertovan tekijöille, että heidän tekemänsä työ ei ole mennyt hukkaan, vaan vaimannäkö on kannattanut. Sitä kautta korkeiden lukijamäärien ja pitkien lukuaikojen koettiin olevan palkinto.

*”Sehän kertoo siitä, että ne oikeesti välittää siitä ja ne tykkää. Siinä oli jotain, mihin tarttua. Ja silloinhan se on niin ku välitön palaute siitä, että se työ on tehty hyvin. Ni sen takia se aikakin on tärkeä.”* –Haastateltava 2.

Tätä näkemystä voidaan tosin kritisoida siitä, ettei analytiikka kerro siitä, pitävätkö ihmiset jutusta.

Analytiikan nähtiin myös palkitsevan onnistuneista näkökulmavalinnoista. Jos esimerkiksi jokin tylsä aihe onnistutaan tuomaan ihmistä lähelle, ”palkitsee” analytiikka näyttämällä, että juttu vetää paljon lukijoita. Esimerkiksi jos kerrotaan kuntapoliitikkojen budjettipäätöksistä sitä kautta, miten ne vaikuttavat konkreettisesti jonkun tietyn, lukijalle samastuttavan tavallisen tallaajan elämään, ja vaikkapa koulujen määrään, saadaan enemmän lukijoita, kuin kertomalla pelkkä budjetin summa. Aihe tuodaan ihmisiä lähelle paitsi samastuttavan haastateltavan kautta, myös auki purettuna: mitä tämä tarkoittaa käytännössä. Kun siis jutun tylsän aiheen onnistuu tarjoilemaan kiinnostavasta näkökulmasta, saa ”palkinnoksi” paljon lukijoita. Näin on toki ollut varmasti ennenkin, mutta itse ”palkinto”, eli tieto lukijamäärästä on jäänyt uupumaan.

### 5.3.2.8 Potentiaalisten lukijasegmenttien löytäminen ja uusasiakashankinta

Analytiikan nähtiin auttavan myös siinä, että siitä nähdään, ketkä *eivät* lue kyseisen median tai osaston juttuja. Tämä segmentti nähtiin puolestaan potentiaalisena asiakaskuntana, joka voitaisiin saada lukemaan, jos opittaisiin, mistä tämä segmentti on kiinnostunut. Se on mahdollista oppia, kun tehdään jokin juttu, jonka arvellaan kiinnostavan tiettyä segmenttiä, ja jos analytiikka näyttää, että jutulla on onnistuttu tavoittamaan juuri tähän segmenttiin kuuluvia lukijoita, voidaan miettiä, mitä on tehty oikein. Millaisia asioita pitää tehdä uudelleen, jotta tulevatkin jutut kiinnostavat tätä segmenttiä? Analytiikka ohjaa toimituksia tekemään sellaisia juttuja, joita ne eivät ole ymmärtäneet tehdä.

Yhdessä haastattelussa tuli esiin, että yhdelle osastolle haluttiin enemmän naisia lukijoiksi. Kun oli julkaistu juttu, jonka ajateltiin kiinnostavan naisia, oli pystytty katsomaan, kiinnostiko se naisia ja minkä ikäisiä naisia se mahdollisesti kiinnosti.

*”Jos me saadaan naiset lukemaan, niin perheetkin lukee. (...) Se kertautee niin kun ihan toisella tavalla. (...) – mun kokemus on se, että perheissä, jos sanotaan, että jos on niin kun tavallisessa perheessä, jossa on mies, nainen ja lapset, niin jos nainen innostuu jostain niin koko perhe innostuu jostain. Niin se menee. Mutta ehkä se kertoo meidän perheestä enemmän kuin muusta.”* –Haastateltava 2.

Yhdestä haastattelusta kävi ilmi, että analytiikasta tarkattiin myös sitä, kuinka monet kävijät ovat uusia kävijöitä. Kyseisessä mediassa kiinnitettiin paljon huomiota siihen, mitkä jutuista toivat uusia kävijöitä, koska uusia lukijoita haluttiin koko ajan lisää.

*”Sehän on niin kun kaupallisen lehden tai ylipäättään median perusta. Me ei voida olettaa, että meillä on niin kun tietty lukijakunta aina. Ei ole nykypäivänä. Eikä semmosta voi niin kun olettaa. Mutta meidän kannattaa tietää se, että miten me saadaan ne lukijat tulemaan aina vaan uudestaan ja uudestaan ja myös jäämään sinne pysyvästi tai pitemmäks aikaa ainakin.”* –Haastateltava 2.

Toisaalla haluttiin puolestaan kasvattaa alle 45-vuotiaiden lukijoiden määrää, joten analytiikasta seurattiin, minkä ikäiset sivustoa lukevat ja kuinka pitkä on heidän kokonaislukuaikansa. Ikä nähtiin tässä tapauksessa sivustolle kirjautuneista käyttäjistä, ja tiedon perusteella se pyrittiin päättämään myös muista. Ikä oli kyseiselle medialle tärkeä mittari, koska koettiin, että mitä nuoremmat yleisöt olivat kyseessä, sitä vaikeampi uutistoimitusten oli niitä tavoittaa. Analytiikalla se halusi seurata sitä, miten hyvin se tavoitti alle 45-vuotiaita lukijoita verkkosivunsa sisällöllä tällä hetkellä ja pääsikö se tavoitteeseensa.

### 5.3.2.9 Juttujen ajoittaminen

Analytiikka on vaikuttanut siihen, millaisella syklillä jatkojuttuja julkaistaan ja kuten edellä sivuttiin, opettanut myös sitä, mihin aikaan vuorokaudesta juttuja kannattaa julkaista. Ainakin yhdessä mediassa analytiikka näytti päiväkäyrän, eli milloin lukijoita on eniten tai haastateltavan sanoin *”milloin meillä on eniten kysyntää”*. Siihen aikaan kannatti haastateltavan mukaan siis myös tarjota digissä eniten luettavaa.

*”Ja sit jos ihmiset häipyvät, että sen näkee, että aina se laskee se käyrä niin kun päivästä toiseen riippumatta siihen mitä me tehdään, niin kun iltapäivisin esimerkiksi tai illan suussa, niin sehän yleensä aina putoo sinne, niin siihen ei välttämättä kannata kovin isoja satsauksia sillon tehdä tai kannattaa nimenomaan yrittää tehdä siihen jotain. Että se on vähän niin kun, kumpaa sitä nyt hakee.”* –Haastateltava 2.

Analytiikasta nähdään, ovatko päivän luvut tyypillisiä tavalliselle päivälle esimerkiksi kello 12 tai kello 15. Sen myötä nähdään myös, ollaanko pääsemässä esimerkiksi päiväkohtaisiin sivulataustavoitteisiin. Paitsi päiväkohtaisesti, analytiikan avulla arvioidaan myös, minä viikonpäivänä jutut kannattaa julkaista.

*”Mihin viikonpäiviin kannattaa satsata joitakin tiettytyyppisiä asioita tai ylipäättäänsä saada jokin lisäsatsaus, jotta silloinkin luetaan, ettei se droppaa käyntimäärät esimerkiksi ja (...lehden nimi...) lukeminen putoo jonakin päivänä jostain syystä ja sitten jonakin toisena päivänä se on taas hemmetin paljon isompi. Niin me pystytään niin kun miettimään koko ajan sitä, että miksi näin on. Helppo selitys on se, että viikonloppuna ihmisillä on enemmän aikaa ja meillä on yleensä myös isompia, parempia, pidempiä juttuja ja meillä on isommin tehtyjä juttuja. Mutta se, että me nähdään myös sieltä, että okei no maanantaisin välttämättä ei lueta niin paljon tai tiistai on ihan \*\*\*\* päivä, no, meidän pitäisi yrittää saada semmosia juttuja sinne, jotka kiinnostaa ihmisiä. Et me pidettäis ne siellä, että miksei me satsattais siihen, että silloinhan siellä todennäköisesti voi olla myös sellainen tilanne, että ihmiset ajattelee, että no ois kiva, ku ois jotain, mutta ei täällä nytten niin kun oo mitään.”* –Haastateltava, 2.

Analytiikan avulla pystytään siis myös katsomaan, milloin on sellainen tilanne, että lukijoita olisi, mutta juttuja julkaistaan liian vähän. Se vaikuttaa yhden haastateltavan mukaan siihen, mihin kohtaan he keskittävät päivän päätarjonnat. Heillä ajankohdat olivat aamu ja ilta.

Luvut ovat yhdessä mediassa myös tuottajan tukena, kun hän tekee päätöksiä siitä, mitä juttuja menee etusivulle. Tuottajan tehtävä on julkaista oikealla hetkellä oikeat uutiset, jotka keräävät mahdollisimman paljon liikennettä. Uutisten piti myös olla lehden lukijoille mahdollisimman *hyödyllisiä* ja olla houkuttelevasti otsikoituja.

### **5.3.2.10 Resurssien optimointi**

Yksi hyöty, joka analytiikan käytöstä nähtiin olevan koko media-alalle, oli se, että sen avulla toimittajien työtunnit voidaan ohjata käytettäväksi sellaisten aiheiden parissa, jotka lukijoita todella kiinnostavat. Tämä näkökulma nousi esiin kahdessa haastattelussa.

*”Että kun alalla resurssit vähenee ja muuta, ja (...) mun täytyy koko ajan miettiä ja kaikkien meidän muiden miettiä sitä, että mihin me se vähenevä resurssi esimerkiksi käytetään. Tai se päivittäinen käytössä oleva työvoima esimerkiksi käytetään. No kannattaako se pistää esimerkiksi urheilun kohdalla esimerkiksi siihen, kun ennen aina on käyty jossain tietyssä tilaisuudessa. Ja sit me on käyty siellä taas. Ja sit me on huomattu, että oho, juttua ei luku ku muutama tuhat ihmistä. Niin kannattaako meidän mennä sinne seuraavankin kerran? Ja se kysymys tulee väistämättä. Ja jos multa kysytään, niin ei kannata välttämättä. Me voidaan hoitaa se pienemmällä vaivalla, niin sanotusti pie-*

*nemmällä työpanoksella. Ja tehdä joku muu isommin ja käyttää siihen se liikenevä resurssi. Jos me tiedetään, että okei, tota kannattaa yrittää, että siitä ehkä me saatais niin kun laadukas juttu.” –Haastateltava 2.*

### 5.3.3 Muut vaikutukset

Tämä osio käsittelee luonteeltaan melko neutraaleja vaikutuksia, joita analytiikan käytöllä on journalismille. Osioon kuuluvat pelkistetyt ilmaukset *Päätösvallan siirtyminen yleisölle? Nopeuden korostuminen, Erikoistuminen ja uniikkisuus, Juttujen pituus, Vaikutus työvuoroihin ja Uutishankintaväline.*

Tarkemmassa tarkastelussa yksittäisistä vaikutuksista seuraavat vaikutukset voidaan toki nähdä niin negatiivisina kuin positiivisina. Mutta tässä tutkimuksessa ei keskitytä vaikutusten vaikutuksiin, vaan analytiikan vaikutuksiin. Olisi uuden tutkimuksen aihe, onko esimerkiksi nopeuden korostuminen syvimmältä luonteeltaan negatiivinen vai positiivinen vaikutus.

Lisäksi osion alussa pohdiskellaan myös sitä, siirtääkö jossain määrin yleisön kiinnostuksen mukaan toimiminen journalistista päätösvaltaa yleisölle. Tämä pohdinta on muiden vaikutusten osuudessa siksi, ettei yksiselitteistä vastausta kysymykseen tullut. On siis syytä tarkastella kysymystä ennemmin pohdinnan kautta, kuin leimata se joko sudenkuoppiin tai hyötyihin.

#### 5.3.3.1 Päätösvallan siirtyminen yleisölle?

Aineistosta korostui ajatus, että analytiikan myötä tiedetään, mikä lukijoita todella kiinnostaa. Sen myötä voidaan tarjota yleisölle sitä mahdollisimman paljon kiinnostavia sisältöjä. Analytiikan nähtiin ohjaavan toimitustyötä. Väistämättä herää kuitenkin kysymys, siirtääkö analytiikan mukaan toimiminen journalistista päätösvaltaa yleisölle? Journalistin ohjeiden 2. kohdan mukaan:

*”Tiedonvälityksen sisältöä koskevat ratkaisut on tehtävä journalistisin perustein. Tätä päätösvaltaa ei saa missään oloissa luovuttaa toimituksen ulkopuolisille.”<sup>8</sup>*

Tekeekö yleisö siis toimituksen puolesta päätöksen siitä, mistä tehdään juttuja?

---

<sup>8</sup> [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) luettu 1.2.2019 kello 11.23

Tilanne on monimutkainen. Yhtäältä aineistosta nousi ajatus, että analytiikan mukaan toimiminen antaa yleisölle sitä kautta päätösvaltaa, että se ottaa yleisön huomioon paremmin kuin ennen otettiin. Tämä nähtiin välttämättömänä.

*”–ei voi niin korskea olla, että sanoo, että me teemme tätä työtä huolimatta yleisöstä, koska palkanmaksaja on siellä. Että yleisö jos ei ole tyytyväinen siihen suoritukseen, niin sitten ei ole kenenkään pakko lehteä tilata. Ja sittenhän se loppuu siinäkin mielessä se leikki. Että se on niin kun tärkeä apuväline ymmärtää sitä meidän lukijoiden tarpeita.”* –Haastateltava 1.

Haastateltava kuitenkin sanoi, että toki lehden on esimerkiksi otettava välillä kantaa asioihin, vaikka se tietäisi, ettei suuri yleisö olisi samalla kannalla. Median on siis myös samanaikaisesti hoidettava majakan roolia ja valaistava asioita ja näkökulmia, joista ihmisten olisi syytä tietää.

Yksi haastateltava näki, ettei se, että yleisölle yritetään tarjota sellaista, mitä yleisö haluaa lukea, siirrä journalistista päätösvaltaa yleisölle, koska toimitus tekee päätöksen siitä, mistä ja miten jutut tehdään.

*”–ei ne päätä sitä kuitenkaan, että julkastaanko me joku juttu vai ei. Eikä ne päätä sitä, miten se juttu on tehty.”* –Haastateltava 2.

Voidaan kuitenkin kysyä pitääkö tämä paikkansa siinä mielessä, että jos analytiikasta opitaan, *miten* jutut kannattaa tehdä, jotta ne houkuttelevat yleisöä, kuka lopulta päättää, miten jutut tehdään? Eikö juuri yleisö?

Median on toki järkevää tehdä sellaisia juttuja, jotka yleisöä kiinnostavat. Se on liiketoiminnan perusta: tarjota tuote, jolle on kysyntää.

*”Mä en usko, että tässäkään yhtiössä kovin montaa isoa pomoa olis maksamassa meidän, haluais maksaa meille palkkaa, jos me tehtäis sellasia juttuja, joita kukaan ei halua lukee. Mutta se ei, tossa monesti ajatellaan, että okei, nyt te teette semmosia juttuja, että haluatte vaan miellyttää ihmisiä. No eihän se niin mee. Koska ei se mene sillä tavalla, että yleisö haluaa vaan semmosia juttuja, jotka miellyttää heitä. Ne halua semmosia juttuja, jotka kertoo jotakin oleellista tästä maailmasta ja tästä systeemistä. Ja jotain kivaa, tai jotain muuten mielenkiintoista, tai jotain, mikä härnää tai jotain, joka ärsyttää, joku joka on niin kun niin yltiöpositiivista, että kaikki rupee nauraa, tai se on niin kun se, minkälaisia ne jutut on, niin se on monisyinen se, mitä me heille pystytään tarjoon ja minkälaisia ne jutut on.”* –Haastateltava 2.

Päätösvallan siirtymättömyyttä perusteltiin myös sillä, että vaikka tehtäisiinkin esimerkiksi juttu jostakin tapahtumasta, jonka tiedetään kiinnostavan tiettyä osaa yleisöstä, voidaan valita oma näkökulma. Esimerkiksi jonkun artistin fanit voivat haluta lukea jutun artistin konsertista, mutta lehti voi arvostelussaan lytätä konsertin tyystin. Näin se ei siis mielistele yleisöä, vaikka kirjoittaakin aiheesta, josta yleisö on kiinnostunut.

Tämän argumentin paikkansapitävyyttä on vaikea mitata tieteen keinoin, koska se, millä perustein jokin tietty näkökulma valitaan, on lopulta vain näkökulman keksijän tiedossa: ovatko mielessä suuret lukijaluvut, kun otetaan mahdollisimman kiistanalainen ja tunteita herättävä näkökulma, vai onko kyseessä toimittajan todellinen mielipide?

Kuten aiemmin mainitsin, analytiikka muuttaa uutisagendaa. Yhdessä mediassa nähtiin, että ollaan siirtymässä pois päin instituutiolähtöisestä uutisagendasta. Tälle nähtiin muitakin syitä kuin analytiikka. Siirtymistä kuvattiin sillä, että enää ei haastateltavan mukaan käyty niin paljoa instituutioiden tiedotustilaisuuksissa, vain katsottiin, mikä yleisöä kiinnostaa ja selvitettiin asia instituutioilta. Nähtiin, että ollaan siirtymässä kohti ”itsenäisen journalistisen päätöksenteon uutisagendaa.” Onkin mielenkiintoista pohtia, onko tämä yleisön uutisagenda vai itsenäisen journalistisen päätöksenteon uutisagenda. Journalistin ohjeissa sanotaan, että ”*Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu.*”<sup>9</sup> Tällöin kehitys on linjassa journalistin ohjeiden kanssa, kunhan hoksataan tehdä juttuja myös sellaisista asioista, joista yleisö ei ymmärrä kysyä. Jos tämä ymmärretään, voidaan puhua itsenäisen journalistisen päätöksenteon uutisagendasta. On kuitenkin myös huomioitava, että yleisö, jolle tässä ollaan vastuussa, on vain verkon yleisö. Se ei ole koko yleisö, koska analytiikka mittaa vain verkon yleisön mieltymyksiä.

Myös tämän median haastateltava oli sitä mieltä, että analytiikan mukaan toimiminen ei siirrä journalistista päätöksentekovaltaa yleisölle. Hän perusteli näkemystä sillä, että toimitus voi vastata niihin kysymyksiin, joihin yleisö haluaa vastauksen, mutta ei anna yleisölle sellaisia vastauksia, joita se haluaa.

*”Me annetaan niille ne vastaukset, jotka on totta.”* –Haastateltava 3.

Yksi haastateltavista näki, että analytiikan mukaan toimiminen siirtää journalistista päätösvaltaa yleisölle osittain. Hän kertoi kamppailevansa työssään sen kanssa, teettäkö juttuja tärkeistä, mutta epäseksikkäistä aiheista, vai varmoja lukijamääräsampoja.

---

<sup>9</sup> [https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) luettu 1.2.2019 kello 14.30

*”– [A]ika viileet hermot sais olla, että kun nyt ajatellaan, että kun me kuitenkin molemmat tiedämme, että sanomalehdillä ei nyt välttämättä ihan huipusti mee tässä meidän maassamme, niin tosi viilee sais olla, jos ei yhtään sitä mieltis, että tienataaks me nyt tällä jutulla leipämme vai ei. Ja kun se on niin selkeesti nähtävissä, niin kyllähän siihen on suuri kiusaus tehdä sitä, mitä yleisö haluaa. Ja sitä on niin kauheen vaikee sitten tietää, kun pitäis esimerkiksi laskea tarkasti, että miten paljon me ollaan tehty rikosuu-  
tisia aikavälillä tuo ja tuo. Ja verrata sitä, että miten paljon ollaan tehty sitten esimerkiksi vuotta aikaisemmin. Että me nähtäis, onko siinä tapahtunu muutosta. Koska se näppituntuma ei oo ihan kauheen kätevä tapa arvioida sitä. Eli kyllä se sitä lukijoille siirtää. Ja nimenomaan niissä jatkojutuissa, että me tehdään sellaista, mistä ne lukijat on kiinnostuneita. Siinä on tietty hyviä puolia ja sitten siinä on niitä huonoja puolia.”*

–Haastateltava 4.

On siis näkökulmasta kiinni, nähdäänkö yleisön kiinnostuksen mukaan toimiminen journalistisen päätösvallan siirtämisenä vai ei. Pitäisi pystyä aukottomasti määrittelemään, mitä journalistisen päätösvallan siirtyminen tarkoittaa, jotta jokainen voisi samoilla määritelmillä arvioida sitä omassa toiminnassaan. Toisaalta tarvittaisiin myös määrällistä tutkimusta mittaamaan, ovatko juuri esimerkiksi rikos- ja rötösuutiset lisääntyneet niissä medioissa, joissa niiden tiedetään vetävän paljon lukijoita.

Yksi haastateltava maakuntalehdestä sanoi, että esimerkiksi tärkeitä aiheita ei jää uutisoimatta sen takia, että jotkin toiset, viihteellisemmät aiheet keräisivät enemmän lukijoita, koska lehti on myös yhteiskunnallinen toimia, jonka täytyy kertoa aluettaan koskevat uutiset. Haastateltava näki, että on lehden brändille suurempi tuho, jos se saa klikkien kalastelijan maineen, kuin jos se ei saa maksimaalista klikkimäärää.

Yhdessä haastatelluista medioista ei haastateltavan mukaan jätetä tärkeitä aiheita tekemättä vain siksi, että tarjolla olisi todennäköisesti enemmän klikkauksia vetäviä juttuja. Silti ajateltiin, että asiakas on aina oikeassa, eli jos hän haluaa lukea jotain, sitä tarjotaan hänelle. Haastateltava kuitenkin näki, ettei journalistinen päätösvalta siirry yleisölle, koska yleisö ostaa myös toimitukselta asiantuntemusta siitä, mistä heidän kannattaa olla kiinnostuneita. Toimitus siis toimii yleisön toiveiden mukaan, mutta lisäksi yleisö ostaa asiantuntemusta siitä, mistä aiheista sen kannattaa olla kiinnostunut. Tämänkin argumentin todellista toimivuutta on hyvin vaikeaa mitata tieteen keinoin. Miten estetään se, ettei toimituksissa mennä jos x niin y -autopilotille? Jos tämä vetää lukijoita, tarjotaan sitä. Eli pitäydytä niissä aiheissa, joiden tiedetään kiinnostavan lukijoita sen sijaan, että tuotettaisiin heille lisäarvoa etsimällä jotakin uutta ja kenties tärkeämpää?



Sama haastateltava näki, että verkon sisältö trivialisoituu analytiikan käytön myötä. Hänen mukaansa suurin piikki tässä trendissä on jossain määrin jo takanapäin. Haastateltava näki digitilausmallien tulon vaikuttaneen siihen, että aletaan pitää etusivulla parhailla paikoilla myös sellaisia juttuja, jotka eivät ole triviaaleja klikkihittejä, vaan yhteiskunnallisesti merkittäviä uutisia tai vain tilaajille tarkoitettuja juttuja. Tämä osoitti haastateltavan mielestä sen, ettei journalistinen päätösvalta ole siirtynyt pois toimituksesta.

Lopulta kysymys päätösvalan siirtymisestä vaikuttaa olevan kunkin toimittajan tai esimiehen journalistisen ylpeyden, ammattietiikan ja tiedostavuuden varassa. Analytiikan mukaan toimiminen ei siis saisi toimia jos x niin y -kaavalla: jos aihe vetää, niin lisää tästä, vaikka olisi tärkeämpiäkin aiheita. Vaan joka kerta kyseessä pitäisi olla journalistinen päätös.

### 5.3.3.2 Nopeuden korostuminen

Yhdessä haastatteluista tuli ilmi, että analytiikka korostaa nopeutta, jolla jutut on verkkoaikana tehtävä. Jos esimerkiksi samassa tapahtumassa on paikalla usean median edustajat, on juttu tapahtumasta julkaistava ensimmäisenä. Muutoin analytiikka näyttää, että sitä ei enää lueta: lukijat ovat voineet lukea aiheesta jo jostain muualta. Sama pätee uutisiin, jotka ovat muidenkin julkaistavissa. Analytiikka näyttää verkon lainalaisuudet.

Kohta *Nopeuden korostuminen* voisi olla osa *Vaikutus journalismiin* -osiota, koska nopeus väistämättä vaikuttaa siihen, kuinka syvällisiä jutut ovat tai kuinka paljon niiden ensimmäisissä julkaisuissa on esimerkiksi kirjoitusvirheitä. Sijoitin osion kuitenkin kohtaan *Muut vaikutukset*, koska se vaikuttaa ensisijaisesti työn tekemisen tapaan ja vasta sen kautta itse journalismiin. Nopeuden korostuminen voidaan nähdä yhtäältä positiivisena: lukija saa tietonsa heti, kun jotain on tapahtunut. Toisaalta taas negatiivisena: voidaan kritisoida sitä, ettei nopeasti suhastuissa jutuissa ole syvyyttä, ja että ensimmäiset versiot saattavat olla täynnä kirjoitusvirheitä, kun juttu on vaan pitänyt saada julki nopeasti, olipa siinä kirjoitusvirheitä tai ei. Siksi osio sopii *Muut vaikutukset* -alaotsikon alle, sillä sen sisältö on luonteeltaan melko neutraali, kun taas *Nähdyt hyödyt* oli positiivinen ja *Kokonaisuuden huomioiminen* käsitteli mahdollisia sudenkuoppia.

Koska asia tuli ilmi vain yhdessä haastattelussa, olisi herkkua pohtia, miksi juuri tässä. Se olisi kuitenkin tieteellisesti arveluttavaa, koska yksikään haastattelukysymyksistä ei koskenut nopeutta.

Voi siis olla, että muutkin olisivat aiheesta puhuneet, mikäli heiltä olisi siitä kysytty. Siksi spekulatio siitä, miksi juuri tämä media puhuu nopeudesta, on hedelmätöntä.

Joistakin tapahtumista tai kilpailuista kertovien juttujen kohdalla analytiikka näyttää haastateltavan mukaan lukijapiikkiin juuri, kun tapahtuma on loppu: ihmiset tulevat sivuille katsomaan tuloksen. Jos jostain tapahtumasta tehdään toimituksissa live-seurantaa, pitää muistaa vaihtaa tapahtuman tulos tai syntynyt ratkaisu heti otsikkoon, kun se on ratkennut. Jos otsikkoa ei ole seurannan jäljiltä päivitetty, vaikka tulos olisikin itse jutussa, mennään tietoa hakemaan muualta. Siksi haastateltava korosti otsikon nopean päivittämisen tärkeyttä.

Haastateltavan mukaan kirjoitusvirheet eivät ensimmäisessä versiossa juurikaan haittaa. Nopeus on hänen mukaansa tärkeämpi. Huolimattomuus jälkeä ei kuitenkaan hänen mukaansa jätetä sivuille, vaan se pitäisi korjata. Kirjoitusvirheitä suurempi haitta on haastateltavan mielestä se, jos ”*ollaan myöhässä*” eli jos kilpailijat ehtivät julkaista aiheesta jutun ensiksi.

*”Kun sä oot pannu sen nopeen, sä palaat siihen, sä otat sen jutun uudestaan, korjaat ne virheet, julkaiset sen saman tien uudestaan, keräät siihen lisää tietoa, paat sen uuden version sit taas uudestaan ja taas uudestaan, syötät sinne koko ajan lisää. Se on tavallaan se oikea tapa tehdä se juttu”.* –Haastateltava 2.

Tarvittaisiin lisää laadullista tutkimusta siitä, miten nopeuden korostuminen vaikuttaa journalismiin. Onko loppu hyvin kaikki hyvin silloin, kun viimeinen versio on kirjoitusasullisesti virheetön ja täynnä tietoa, vai liittyykö kiireeseen riskejä? Meneekö esimerkiksi misinformaatio nopeuden myötä medioissa helposti läpi? Voidaanko taitavalla trollauksella saada valeuutisia kiertoon perinteisissäkin medioissa, kun nopeus nousee tärkeäksi arvoksi? Voidaan myös kysyä, lukevatko samat ihmiset päivitettyä juttua uudelleen, vai saako osa lukijoista kirjoitusasullisesti huonomman, joskin nopean, tuotteen seuraamaltaan medialta? Onko tässä ongelmaa lukijan palvelemisen näkökulmasta?

### 5.3.3.3 Erikoistuminen ja uniikkisuus

Analytiikka osoittaa, että jutulla on oltava sellainen näkökulma, jota muilla ei ole, jos media ei ehdi julkaista sitä kaikkein nopeiten. Sen tulee vaikkapa olla kysymässä jo seuraavaa aiheeseen liittyvää kysymystä tai kertoa aiheesta jokin puoli, jota muut eivät kerro. Mieluiten toki ollaan sekä nopeimpia että omaperäisiä.

Yhdessä haastattelussa kävi ilmi, että koetilauksia tai tilauksia lehdelle tuovat juuri sellaiset jutut, joita ei muualta saa. Tämä voi kuulostaa itsestäänselvyydeltä, mutta sellaisten asettaminen tavoitteeksi voi hyödyttää liiketoimintaa ja palvella myös lukijoita paremmin, kun tarjonta ei ole kaikilla samaa. Yleisö voi saada paremman käsityksen jostakin ilmiöstä, kun eri mediat tarjoavat siihen erilaisia näkökulmia.

Uniikki voi olla esimerkiksi juttu, jossa haastatellaan henkilöä, joka on muutoin harvoin julkisudessa. Tai juttu, jossa avataan monimutkaista asiaa ja jota ei muualta saa. Haastateltavan mukaan jutut, joista lukija saa itselleen jonkun hyödyn, esimerkiksi vastauksen kysymykseensä, tuottavat tilauksia.

#### **5.3.3.4 Juttujen pituus**

Yhdessä mediassa tärkein käytetty mittari oli juttujen parissa vietetty aika. Se mittasi, viihtyivätkö lukijat jutun parissa. Vaikka aika koettiin mittarina paremmaksi kuin esimerkiksi klikit, sen kääntöpuoli oli kuitenkin se, että jutuista tuli toisinaan liian pitkiä.

Verkossa tilaa on rajattomasti, joka voi myös johtaa pitkiin juttuihin, kun printin taitto ei ole määräämässä pituutta. Toinen tekijä on se, että jos tavoitteena on saada ihmiset lukemaan juttua mahdollisimman pitkään, siitä kannattaa myös tehdä pitkä. Sitä saa, mitä mittaa. Kaikki aiheet eivät kuitenkaan kannata: juttu olisi parempi tiiviimpänä. Lisäksi esimerkiksi uutisille mittari ei sinänsä istu, koska niiden on hyväkin olla napakoita. Ne saavat auttamatta lyhemmät lukuajat kuin pitkät jutut. Toisaalta lukijat eivät aina jaksakaan lukea juttua loppuun, jos se tuntuu venytetyltä ja tylsältä.

#### **5.3.3.5 Vaikutus työvuoroihin**

Analytiikan käyttö oli yhdessä mediassa vaikuttanut osaltaan myös työvuoroihin. Analytiikan avulla oli nähty, mihin aikaan on eniten lukijoita ja milloin juttuja kannattaa julkaista. Mediassa nähdään myös se, milloin olisi paljon lukijoita, mutta juttuja ei julkaista tarpeeksi. Kuten mainitsin, se on vaikuttanut siihen, milloin kyseinen media julkaisee päivän päätarjontansa. Kun aiemmin toimituksessa oli suuntauduttu tuottamaan sisältöä iltapäivään ja iltaan, on tuotantoa ja työvuoroja jouduttu aikaistamaan, jotta myös aamuun pystytään tuottamaan verkkosisältöjä.

### 5.3.3.6 Uutishankintaväline

Ainakin yhdellä medioista oli käytössään työkalu, jolla se näki, mitkä jutut ylipäättään suomalaisten sosiaalisissa medioissa ”trendasivat”. Työkalu näytti siis muutkin, kuin median omat jutut. Tämän analytiikkatyökalun avulla kyseinen media pystyi haistelemaan uutisaiheita katsomalla, oliko somessa aiheita, joista oli syntymässä ilmiötä.

*”Eli tavallaan ne semmoset (...) hiljaiset signaalit, tai tällaiset pienet, ensimmäiset signaalit jostain ilmiöstä, niin usein ne saattaa löytyä somen kautta.” –Haastateltava 5.*

## 5.4 Arvostukset

Se, mitä mitataan ja mitä tavoitellaan, kertoo aina siitä, mitä toimituksessa arvostetaan. Tämä osio avaa sitä, millaisia arvoja tai arvostuksia toimituksista paljastui aineiston perusteella. Lisäksi käydään läpi erilaisia kehityskulkuja, joita analytiikan käyttöön tai esimerkiksi klikkiotsikoihin liittyy.

### 5.4.1 Tausta-ajatukset

Tässä osiossa käsitellään analytiikan käytön taustalla vaikuttavia ajatusmalleja. Osion pelkistetyt ilmaukset ovat *Kiinnostavuus itseisarvona*, *Kiinnostavuus osana laatukriteerejä*, *Usko tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja tulevaisuuden näkymät*, *Tärkeimmät mittarit* ja *Laadun määrittely*.

#### 5.4.1.1 Kiinnostavuus itseisarvona

Analytiikka näyttää suoraan, kiinnostavatko jutut lukijoita – tai jos mittarina ovat klikit, kiinnostavatko aiheet ja otsikot. Kiinnostavuus vaikutti aineiston perusteella olevan erittäin tärkeä arvo toimituksissa.

Se on sikäli itsestään selvää, sillä toimittajien ei olisi järkeä kirjoittaa juttuja, joita kukaan ei halua lukea. Analytiikan nähtiin myös muuttaneen journalismia kiinnostavammaksi,

Toisaalta kiinnostavuus pitää muistaa ottaa ammatillisena haasteena: Lukijoiden on hyvä tietää selaisistakin asioista, jotka eivät lähtökohtaisesti ole kovin kiinnostavia. Toimittajien tulee vain pake-toida ne kiinnostaviksi ja esittää asiat kiinnostavasta näkökulmasta. Siksi jonkin aiheen lähtökohtai-nen kiinnostavuus ei saisi olla kaikkein tärkein arvo. Esimerkiksi Brexitistä on hyvä tietää, vaikka aihe on (ainakin omasta mielestäni) epäkiinnostava kaikkine vääntöineen.

Kiinnostavuus arvona on siis monimutkainen.

*”Millaiset aiheet vetävät verkossa parhaiten?”*

*”Mitkä aiheet vetää verkossa? No seksi. Sehän nyt on ihan selvä. Mut tota. Me ei nyt olla seksilehti—.”* –Haastateltava 2.

Tasapainottelu sen välillä, pitääkö yleisölle tarjota sitä, mitä se haluaa, vai sitä mitä se tarvitsee, luo kiinnostavuuden arvosta ongelmallisen.

*”Jos maakuntalehden kiinnostavin uutinen saattaa olla joku ihan hassu, (...) (...) , se voi olla hyvin kevyt uutinen. Se voi olla uutinen, jossa mummo laskee Stiigalla autotallin katolta lumipenkaan ja nauraa. Se on siis video siitä. Ja tää nyt mukailee ihan oikeesti yhtä tositapausta. Hirvittävän sympaattinen ja hauska video. Paikallinen video. Se voi olla tosi luettu. Samaan aikaan kaupungin tai kunnanvaltuusto tekee päätöksen ens vuo-den budjetista. Mitä veikkaat, kumpaa luetaan enemmän? Mutta edelleenkin se budjet-tiutinen on tehtävä. Se on merkittävä asia, se on yhteiskunnallisesta tärkeä asia. Mutta se, että tää analytiikka ylipäättään, niin se sen , kun palataan siihen journalismin tehtä-vään, että onko journalismin perustehtävä vaan vastata siihen, mitä yleisö haluaa, vai onko journalismin tehtävä myös ohjata ja sivistää asiakkaitaan tai lukijoitaan?”* –Haas-tateltava 5.

Kiinnostavuuden nähtiin kuitenkin olevan elämän ja kuoleman kysymys. Analytiikasta nähtiin, kiin-nostavatko lehden jutut vai ei.

*”Että jos meillä ei olisi tätä analytiikkaa, niin mehän huuttaisimme tuuleen, ei tiedettäis lukeeko niitä kukaan vai ei ja seuraavassa hetkessä me oltais sitten kanttuvei.”* – Haas-tateltava 1.

Kun resurssit alalla vähenevät, ohjaa analytiikka laittamaan työvoimaa sellaisten aiheiden pariin, jotka keräävät lukijoita. Samalla esimerkiksi sellaiset tapahtumat, joissa ennen on käyty, mutta jotka eivät kerää riittävästi käyntejä sivuilla, jäävät pois tai ne hoidetaan pienemmällä työpanoksella.

Sen näkeminen, mikä lukijoita kiinnostaa, nähtiin jopa alan mahdollisena pelastuksena.

*”Eli silloin, kun me pystytään ruveta tarjoamaan lukijoille sellaisia sisältöjä, mistä he ovat valmiita maksamaan, ja me pystytään samalla näyttämään omistajille ja markkinointipuolen ihmisille, että hei, me tehdään tällaisia sisältöjä, jotka kiinnostavat lukijoita, niin se tarkoittaa siis sitä, että silloin meillä on mahdollisuus siihen, että meidän niin kun, et me pystytään saamaan ne rahat, ei ehkä niitä kaikkia rahoja, mutta osittain ne rahat, mitkä eivät enää tule ilmoitusmyynnistä, niin me pystytään saamaan ihmisiltä. Siis lukijoilta siksi, että he haluavat maksaa siitä sisällöstä, mitä me tehdään.”* – Haastateltava 4.

Mutta määrittääkö kiinnostavuus sen, mikä aihe on tärkeä ja mikä ei? Yhden haastateltavan näkemys oli, että analytiikkaa käyttämällä ei voi *”missata tärkeitä aiheita”*. Haastateltava ajatteli, että jos ihmiset eivät lue netissä jotakin juttua, he eivät pidä sitä tärkeänä. Hän myös ajatteli jutun olevan huonosti tehty, jos se ei vedä verkossa.

*”Miten se vois olla ihmisille tärkeä, jos ei niitä kiinnosta edes avata sitä juttua? Vaikka se olis niin kun ihan viimeisen päälle tehty, niin se on silleen.”* – Haastateltava 2.

Tätä ajatusmallia voidaan kuitenkin kyseenalaistaa. Vaikka jokin aihe on yhteiskunnallisesti merkittävä tai sivistyksen kannalta tärkeä, eivät ihmiset silti välttämättä kiinnostu siitä. On myös huomioitava tilanteet, joissa ihmiset verkkouutisia lukevat. Kaipaavatko he nopeaa viihdettä bussia odotellessaan, vai syvällistä paneutumista esimerkiksi Brexitin kiemuroihin? Tämäkin vaatisi lisätutkimusta: millaisissa tilanteissa verkkouutisia luetaan ja miten se vaikuttaa siihen, mitä luetaan.

Käytän tässä Brexitiä esimerkkinä, mutta lukijan on syytä huomioida, etten tiedä, vetävätkö Brexit-uutiset lukijoita vaiko eivät. Rohkenen kuitenkin ajatella, että luultavasti moni sanoisi katugallupissa Brexitin olevan tärkeä yhteiskunnallinen ja ulkopoliittinen aihe, mutta he eivät silti lukisi –ainakaan kovin innokkaasti– siitä kertovia juttuja verkosta. Tätä pitäisi toki tutkia, että näin voisi vedenpitävästi väittää, mutta epäilen vahvasti ihmisten rationaalisuutta. En usko heidän lukevan verkosta aina sitä, mitä he pitävät tärkeänä yhteiskunnallisena tietona. Tätä tukee se, että eri puolilla maailmaa on havaittu kuilu julkaistujen ”kovien uutisten” ja sen välillä, mitä ihmiset todella lukevat. (Webster

2014, 51) Toisinaan suomalaisessa mediakeskustelussa nousee kuitenkin huomioita siitä, miten luetuimpien listalla on yhteiskunnallisesti merkittäviä ja raskaitakin aiheita. Sitä, mitä ihmiset todella verkosta lukevat, pitäisi tutkia enemmän.

Lisäksi, kuten *Puutteelliset mittarit* -kohdassa muutama haastateltava indikoi, jos mentäisiin puhtaasti sen mukaan, mitä ihmiset klikkaavat, kirjoitettaisiin esimerkiksi tuomioista ja onnettomuuksista. Yksi haastateltava kertoi, että analytiikka pystyy ohjata häntä teettämään sellaisia juttuja, joista lukijat ovat kiinnostuneita. Samaan aikaan lukijat ovat toisinaan kiinnostuneita asioista, joilla ei ole suurta yhteiskunnallista merkitystä.

*”Aika tyypillisesti esimerkiksi, jos me tehdään mikä tahansa raflaava tuomiojuttu käräjäoikeuden tai hovioikeuden tuomiosta, niin se todennäköisesti tuo meillä valtaiset määrät klikkauksia sekä myöskin koetilauksia.” (... )”Ja silloin se voi sitten ruveta ohjaamaan tekemistä sen kustannuksella, että jos meidän pitäisi esimerkiksi niin kun vaakakupissa on se, että toisaalta me voitaisiin tehdä analyttinen juttu ilmastonmuutoksesta, tai sit me kirjoitetaan kolme raflaavaa tuomiota. Ja kun mä tiedän, että ne kolme raflaavaa tuomiota tuovat ihan valtavan määrän trafiikkia kuin se ilmastonmuutosjuttu, niin silloin täytyy myös niin kun pohtia sitä, että tehdäänks me niin kun, tavallaan että se ei saa ruveta ohjaamaan mun toimintaani liikaa.” –Haastateltava 4.*

Ihmiset eivät siis välttämättä aina lue sitä, mikä on tärkeää, vaan sitä, mikä heitä kiinnostaa. Ne ovat eri asioita.

Aineistosta nousi myös ajatus, että miksi tehdä juttuja, joita kukaan ei halua lukea. On vain järkevää tehdä juttuja, jotka lukijoita kiinnostavat. Haastateltava nosti esiin ajatuksen, että kovin moni pometuskin haluaisi maksaa toimituksessa toimittajien palkkaa, jos he tekisivät juttuja, joita ihmiset eivät halua lukea. Ajatuksessa on toki roimasti retoriikkaa mukana, mutta logiikka on selvä: pitää tehdä tuote, joka myy. Muutoin rahaa ei tule.

Yksi haastateltava kertoi logiikasta, joka kulkee näin: Jos lukija lukee yhtä juttua pitkään, hän on siitä kiinnostunut. Hän tulee todennäköisesti sivuille uudelleen. Silloin hän voi taas lukea pitkään ja mahdollisesti tilata näytetilauksen, jos löytää jälleen jotain kiinnostavaa, mutta joka on maksumuurin takana. Hän on tilattuaan jälleen pitkään sivuilla. Sitä kautta hän on todennäköisesti valmis myös maksamaan sisällöistä ja hänestä voi tulla pitkäaikainen tilaaja. Kiinnostavuus arvona on siis tärkeä, koska sillä voidaan saada lisää tilaajia.

Yhden median tärkeimpänä mittarina oli kokonaislukuaika, erityisesti alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Se kertoi klikkejä paremmin kiinnostavuudesta, koska se mittasi myös, oliko sisällön parissa vietetty aikaa vai vain klikkailtu nopeasti eri otsikoita. Suurempana tavoitteena medially oli kuitenkin yleisösuhteen rakentaminen, jossa lukija tietää saavansa laatua. Joten aika, ja sen indikoima kiinnostavuus, olivat osa suuremman tavoitteen saavuttamista ja arvon toteutumista.

Yhdessä mediassa se, mistä yleisö oli kiinnostunut, vaikutti siihen, tehtiinkö aiheesta jatkojuttu vai ei. Vaikka toimitus olisi pitänyt aihetta mielenkiintoisena ja keksinyt jatkojuttuun kulmankin, se jätettiin tekemättä, jos aihe ei ollut kiinnostanut yleisöä. Kiinnostavuus siis ohjasi toimintaa. Tämä itsestäänselvyydeltä kuulostava asia on tärkeä huomioida, sillä se on esimerkki siitä, kuinka tärkeä arvo kiinnostavuus on toimituksissa.

Kiinnostavuus on arvo, joka ohjaa tekemistä oikeutetusti. On kuitenkin syytä huomata, että senkin on oltava vain rengin, ei isännän paikalla. Olisi mielenkiintoista tutkia, millainen asema kiinnostavuudella on arvona ollut ennen analytiikan aikaa.

#### 5.4.1.2 Kiinnostavuus osana laatukriteerejä

Kuten teoriaosuudessa todettiin, laadun määritelmä ei ole yksiselitteinen. Kiinnostavuus ei yksinään vielä takaa laatua, mutta on mielenkiintoinen ajatus, voitaisiinko sitä pitää yhtenä laadun määreenä, joka yhdessä muiden kriteerien kanssa voisi muodostaa laadun määritelmän.

Haastatteluista käy ilmi, että toisinaan laatu ja kiinnostavuus myös limittyvät.

*”Se laatu, se juttujen laatuhan näkyy niin kun siinä oikeasti, sekä kiinnostavuus että laatu, että sä pystyt pitämään sen lukijan siellä saitilla pitempään. Niin sillonhan se juttu on niin kun paljon kiinnostavampi kuin se, joka vaan vilkaistaan läpi. Ja sillonhan meidän kannattaa ajatella sillain, että jos me halutaan olla laatulehti, niin me halutaan tehdä mahdollisimman monta juttua päivässä, jotka pitää ne lukijat siellä ja tuo uusia lukijoita sinne myös.”* –Haastateltava 2.

Sivuhuomiona on sanottava, että aika, jolla myös mitataan kiinnostavuutta, ei aina kerro laadusta. Lukijoita saadaan viettämään sivuilla aikaa laittamalla jutun yhteyteen esimerkiksi videoita tai aiheeseen liittyviä äänestyksiä, mutta voidaanko niitä varsinaisesti kutsua laadun lisäämiseksi?



Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että ennen tehtiin monesti huonompia juttuja kuin nykyään, eikä välitetty siitä, lukeeko juttuja kukaan tai antavatko ne lukijalle jotakin, mikä saa lukijan palaamaan tuotteen pariin ja maksamaan siitä uudelleen. Hän näki analytiikan opetusten parantavan journalistista laatua.

*”Sitä se opettaa miettimään, sekä aihepiirien valinnassa että niiden juttujen lopullisessa ideoinnissa, että miten me rakennetaan, mikä se se kärki on, mikä se on se tarina, mikä siellä on se uutinen, mikä siellä on se pointti ylipäättään, että miks tää on tehty. Osataanko me kertoa ihmisille, että minkä takia tää on tarpeellinen, ja tällöisiä kaikkia mietitään paljon tarkemmin, kuin aikaisemmin mun mielestä. Ja silloin kun niitä mietitään tarkemmin, niin sehän parantaa journalistista laatua.”* – Haastateltava 2.

Yksi haastateltava toi esiin ajatuksen, että hyvin tehdyt sanomalehdet ovat nyt kiinnostavampia kuin mitä ne olivat 6–7 vuotta sitten. Tämä johtuu siitä, että jokaisen jutun kohdalla tiedetään, kannattaako sitä tehdä lukijoille vai ei. Kun tiedetään, mitä ihmiset haluavat kuluttaa, voidaan jokaista juttua hioa niin, että ne palvelevat yleisöä paremmin.

Se, mistä lukijat ovat kiinnostuneita, korreloi yhden haastateltavan mielestä jossain määrin hyvän journalismin kanssa.

*”Että tässähän niin kun perimmäinen tarkoitus tässä on niinkun parantaa sitä journalistista sisältöä. Se on se tarkoitus. Ja se, mikä on hyvää journalismia kyllä jossain määrin pitää korreloida siihen, mitä lukijat tykkää. Mistä ne pitää, minkä ne kokee itselleen tarpeelliseksi.”* – Haastateltava 1.

Yksi haastateltava pohti, että se, että juttua on luettu pitkään, tai se, että sitä on klikattu paljon voivat olla laatua jostakin näkökulmasta, mutta eivät yksittäisinä tekijöinä. Lisäksi hän pohti, onko se laatua, että juttu vastaa johonkin lukijan tarpeeseen. Laadun käsite on yhdistelmä eri mittareista.

#### **5.4.1.3 Vaikutus uutiskriteereihin**

Tämä osio käsittelee analytiikan käytön vaikutusta uutiskriteereihin eli siihen, mikä määrittelee, että jostakin asiasta tehdään uutinen ja jostakin ei.

Yhdessä mediassa ajatus oli, että mitään journalistisesti tärkeää aihetta ei jätetä uutisoimatta, vaikka se ei vetäisi verkossa. Jokin juttu voi hyvinkin kiinnostaa lukijoita, vaikka verkon luvut eivät sitä näyttäisikään. Haastateltava nosti esiin, että verkko ei tavoita kaikkia.

*”Meillä on iso osa meidän aineistosta maksullista, jolloin voi tietysti, että ne, jotka ei ole meidän verkon tilaajia, niin ei voi edes lukea niitä.”*

*”Jolloin senkään takia ei sen verkon mittareiden tulosten voi antaa liikaa ohjata sitä meidän tekemistä.”* –Haastateltava 1.

Toisessa mediassa puolestaan oli luovuttu joistakin aiheista, koska ne eivät vedä verkossa. Esimerkiksi urheilutoimituksessa oli aiemmin koitettu kattaa koko lajien kirjo ja uutisoitu pienistäkin kisoista. Kun oli huomattu, etteivät ne vedä paljoa lukijoita, niistä oli luovuttu. Lisäksi joitakin tapahtumia, joihin aiemmin oli menty, haluttiin hoitaa pienemmällä työpanoksella, koska huomattiin, että niistä tehdyt jutut eivät vedä verkossa. Asioita ei enää tehty vain tavan vuoksi.

Kolmannessa mediassa analytiikan käyttö oli vaikuttanut siihen, mitä voidaan jättää tekemättä, mitä tehdä enemmän ja mitä voidaan tehdä paremmin. Analytiikan käyttö vaikuttaa heilläkin aihevalintoihin, siihen, mistä tehdään juttuja. On aiheita, joita tämä media jättää uutisoimatta sen tähden, että he tietävät, että ihmiset eivät kiinnostu niistä. Esimerkiksi pitkistä työmarkkinaneuvotteluista, joissa on monta vaihetta ja monta vääntöä, olisi haastateltavan mukaan tehty aiemmin lyhyt uutinen jokaisesta käänteestä ja vaiheesta. Analytiikka on hänen mukaansa osoittanut sen, että vain pieni joukko on kiinnostunut pitkien prosessien pienistä ”nykäyksistä”. Hänen mukaansa toimituksen pitääkin tunnistaa ne kohdat prosessista, missä todella tapahtuu jotakin merkittävää ja pystyä selittämään se yleisölle.

*”[E]ttä nyt on se hetki. Nyt on tärkeä ja nyt on tärkeä, että sä niin ku seuraat tätä asiaa ja tosta syystä. Ja tällä tavalla tää vaikuttaa sun elämääs. Ja silloin me voidaan tehdä taas se, se vetävä juttu. Mutta silloin, kun ei oo mitään syytä ikään ku vaan niin ku seuraamisen vuoks seurata, niin tota sit päädytään siihen, että me voidaan niin ku skipata se. (...) Monet asiat siinä, että miten se agenda ohjautuu, niin on sitä, että me ollaan pystytty jättämään tekemättä sellasia asioita, jotka, kun sitä jälkikäteen ajattelee, niin on asioita, joita tehtiin tavan vuoksi–.”* –Haastateltava 3.

Haastateltavan mukaan tällaisten tavan vuoksi tehtyjen pikkujuttujen tarkoituksena on ollut lehtien sivuilla saada mainosten väliin täytettä ja täyttää sivujen reunoilla olevia pitkiä, kapeita palstoja. Sähköisessä mediassa tällaiset ovat voineet toimia uutissähkeinä. Tällaisille jutuille ei haastateltavan mu-

kaan ole digitaalisessa maailmassa minkäänlaista kysyntää, ja hän epäilee, oliko niille kysyntää sanomalehdessäkään pelkän printin aikana. Asioita ei siis tässäkään mediassa tehdä enää niin paljon tavan vuoksi, vaan tekeminen pohjautuu enemmän analytiikan antamiin tietoihin. Analytiikka on opettanut valitsemaan pois niistä jutuista, jotka eivät vedä. Myöskään kovin pientä ja paikallista ei verkkoon tehdä, vaan keskitytään isoihin, monien ihmisten jakamiin asioihin.

*”–jos menee ihan meidän paikallisuutistallemme, niin sinne on ehkä tehty semmosta niin kun kissanristiäistä aika paljon joskus vanhaan hyvään aikaan. Ja totaa... Ja siis sellanenhän niin ku hyvin paikallinen ja hyvin specifi tieto, joka löytyy jostain muualtakin, niin eihän sellainen niin ku kiinnostaa pätkääkään, että sellanen me voidaan myös jättää tekemättä. Niin ku 'Haltialassa on perhepäivä', joka olis ollu niin ku ihan standardi yhen palstan uutinen niin ku back in the day. Niin eihän sitä niin ku kukaan enää tee.”* –Haastateltava 3.

Yhdessä mediassa analytiikka ohjaa aihevalintoja: jos jokin aihe keikkuu luetuimpien juttujen kärjessä, kannattaa sitä syventää. Kriittikittömästi ei analytiikan kuitenkaan anneta vaikuttaa. Kyseisessä mediassa oli tiedostettu, että jos toimittaisiin puhtaasti analytiikan mukaan, tehtäisiin yleisöä kyllä kiinnostavia, mutta yhteiskunnallisen merkityksensä kannalta vähäpätöisiä juttuja esimerkiksi yksittäisistä perheväkivaltatilanteista. Sikäli analytiikan ei annettu määrittää yksinään uutiskriteerejä eli toisin sanoen kiinnostavuus ei ollut painavin uutiskriteeri. Mutta silläkin oli toki väliä. Jos jokin aihe ei kiinnostanut lukijoita, jätettiin jatkojuttu siitä tekemättä. Kokonaan eivät jotkin aiheet jääneet tässä mediassa uutisoimatta sen vuoksi, etteivät ne keräisi tarpeeksi lukijoita, koska kyseisellä mediallyllä oli vastuu kertoa alueensa uutiset. Lehti saattoi kuitenkin jättää joitakin uutisia levikkialueen pienimmistä kunnista tekemättä ja tehdä jotakin isompaa, mutta sen haastateltava näki liittyvän enemmän henkilöstöresurssien määrään kuin varsinaisesti analytiikkaan.

Ylellä tieto siitä, mitä ihmiset ovat verkossa kiinnostuneita kuluttamaan, ajatellaan parhaana mahdollisena tietona siitä, mitä ihmiset haluavat kuluttaa missä tahansa kanavassa. Se on haastateltavan mukaan jo muuttanut journalismia.

Yhdessä haastatelluista medioista analytiikan vaikutus aihevalintoihin oli moniulotteinen. Yhtäältä analytiikka vaikutti siten, että lukijoille tarjottiin juttuja, joiden tiedettiin kiinnostavan heitä. Ajateltiin, että asiakas on aina oikeassa, jos hän haluaa jotain lukea, sitä tarjotaan hänelle. Toisaalta tärkeistä aiheista ei jätetty haastateltavan mukaan uutisoimatta, vaikka olisi tiedossa kolme muuta aihetta, jotka todennäköisesti vetäisivät enemmän lukijoita.

*”– etteikö kuitenkin toimituksella olisi se oma asiantuntemus ja se käsitys, mistä meidän lukijat, mistä me niin kun kerrotaan niistä asioista, joista lukijat ei välttämättä tiedä*

*vielä etukäteen, et he ovat kiinnostuneita. Ja jotka ovat tärkeitä, ja joita me tarjotaan, jotta tästä asiakkuudesta olis mahdollisimman paljon hyötyä lukijoille.*” –Haastateltava 5.

Lukijoiden myös nähtiin ostavan medialta asiantuntemusta siitä, mistä heidän kannattaa olla kiinnostuneita. He eivät välttämättä ole kuulleetkaan aiheista aiemmin, joista he kuitenkin sitten ovat kiinnostuneita, kun ne tarjoillaan heidän eteensä.

*”– toimituksessa on paljon sellaista asiantuntemusta, josta asiakkaat halua maksaa, ja johon kuitenkin perustuu se, että me (...) tuotetaan lisäarvoa niille kuluttajille ja säästetään heidän aikaansa ja helpotetaan heidän elämäänsä.*” –Haastateltava 5.

#### 5.4.1.3.1 Kysymys trivialisoitumisesta

*Triviaali* tarkoittaa Kielitoimiston sanakirjan mukaan esimerkiksi tyhjämpäiväistä.<sup>10</sup> Trivialisoitumista ei erikseen määritelty haastateltaville, kun asiasta heiltä kysyttiin. Koska termi on alan peruskäsitteistöä, haastateltavien oletettiin tietävän, mitä sillä tarkoitetaan.

Vastaukset kysymykseen, trivialisoituuko verkon sisältö analytiikan käytön myötä, olivat medioittain hyvin erilaisia. Yhdessä mediassa, jossa analytiikka oli hyvin kehittyntä, nähtiin, että verkon sisältö ei trivialisoidu analytiikan käytön myötä, mutta se olisi mahdollista. Vaikka verkkoon tehdään hauskoja tai humoristisiakin siteerauksia kansainvälisistä lehdistä, painotti haastateltava, että siellä pitää olla paljon muutakin. Kyseinen media pyrkii tekemään sisältöä, jota ei muualta saa tai joka kertoo jotakin sellaista uutta, mitä ei ole muilla, jos aihe on sama. Siteerausten teko oli hänen mukaansa myös taito, että osaa tarttua sellaisiin aiheisiin, jotka antavat lukijoille jotakin, kuten synnyttävät tunnereaktioita.

*”Varmaan jossain maailman mittakaavassa joku vois jollain laskemilla osoittaa, että kyllä tää on trivialisoinu kaikenlaista, ja kierrätetään samoja uutisia, mitä varmaan tehdäänkin osaksi, mutta jos mä ajattelen meidän päivittäistä työtä niin sehän nyt on ilman muuta selvää, että jos me tehtäis päivittäin sitä, niin eihän meillä olis, kuka meitä tarvis enää oikeesti.*” –Haastateltava 2.

---

<sup>10</sup> <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=triviaali&SearchWord=triviaali&page=results> luettu 8.3.kello 14.12.

*”Ei me voida tuupata sinne niin ku vaan siteerauksia maailmalta tai siteerauksia suomalaisista muista lehdistä, ja semmosia [en kuule] triviaalisista asioista jotain hauskoja pieniä pätkiä, niin sittenhän voitais siirtyä suoraan Instagramiin tai johonkin sellaiseen, heitettäis vaan jotain läppää sinne, siis semmosia niin ku formaatti vois olla ihan toinen. Ei meidän tarvis puskee sinne niin ku hartiavoimin töitä sen eteen, että me saatais laatua sinne. Niin ei, ei se, ei ainakaan tässä mitä me tehdään, niin ei se ole trivialisoitunu.”* –Haastateltava 2.

Haastateltava näki, että ennen on tehty triviaalimpia juttuja, kun on uutisoitu esimerkiksi pienistä tapahtumista, joista nykyään ei enää kerrottaisi. Ovatko nämä uutiset olleet ”tyhjänpäiväisiä”, lienee subjektiivinen kokemus. Kenties yhteiskunnallisella tasolla arvioituna vastaus on kyllä.

Haastateltava kuitenkin näki, että sen lisäksi, että kyseisen median kannattaa tehdä paneutuneesti sellaisia juttuja, joita ihmiset haluavat lukea, se voi myös pitää huolen ”pienestä ja hauskasta”. Senkin tulisi hänen mukaansa olla sellaista, mitä ihmiset tulevat lukemaan juuri kyseisestä mediasta, koska sitä ei muualta saa. Oman tulkintani mukaan tämä tarkoittaa, että viihteellisillekin jutuille on verkossa paikkansa, kunhan verkko ei ole pelkkää sitä. Sivuhuomautuksena voidaan kysyä, kuinka esimerkiksi kansainvälisestä mediasta poimittu siteeraus voisi olla jotain, mitä ei muualta saa? Sehän on mahdollista. Viihteellisenkin jutun pitäisi siis näillä tavoitteilla olla toimituksen omaa tuotantoa. Mutta olisi siis seuraavan tutkimuksen paikka selvittää, oliko ennen analytiikkaa tässä tutkimuksessa tutkittujen lehtien verkkosivuilla triviaaleja tai viihteellisiä uutisia vai ei. Jos niille nyt on paikka verkossa, oliko niille ennen paikkaa? Onko siis verkon sisältö trivialisoitunut? Tai onko verkko tuonut mukanaan suuremman määrän triviaaleja uutisia kuin mitä pelkän printin aikana tehtiin?

Toisenkaan haastateltavan mukaan verkon sisältö ei trivialisoidu analytiikan käytön myötä. Hänen mukaansa analytiikan perusteella ihmiset lukevat myös hyvin raskaita artikkeleja verkossa, kun ne ovat hyvin tehtyjä.

Kolmas oli eri mieltä. Hänen mukaansa verkolla on taipumus trivialisoida analytiikan käytön myötä. Sitä vastaan yritetään tietoisesti kamppailla. Hän oli huomannut työssään, että valtavasti yleisöä kiinnostavat aiheet olivat toisinaan yhteiskunnalliselta merkitykseltään vähäisiä. Tällaisia olivat esimerkiksi lähialueen koulun opettajan asiaton käytös tai kaupungin uudet pyöräkaistat.

*”Että otanko mä ne klikit, vai teetätkö mä jotain hyvin asiallista ja yhteiskunnallisesti merkittävää. (...)Mutta kyllä mä niin kun kamppailen itseni kanssa, mulle ei tuu mistään yläpuolelta käskyjä, että hei sun pitää teettää enemmän tällaisia niin kun yksittäistapauksia, vaan se on niin kun sellasta mitä mä täällä itseni kanssa pohdin, että mä en*

*teettäis liikaa sellaisia, vaan mä esimerkiksi teettäisin sellaisia epäseksikkäitä aiheita, kuten esimerkiksi se, että miten meidän pikkukuntien tonttikamppanjat on sujunu ja ilmastonmuutosaiheet ja tyhjenevä maaseutu ja vanhusten pahoinvointi, joista mä tiedän jo etukäteen, että jos mä teetän hienon ja kattavan jutun siitä, että miten kuntien tonttikamppanjat on menny, niin se ei, se kiinnostaa niitä meidän tilaajia, mutta se ei tuo meille todennäköisesti yhtään ainutta uutta tilaajaa. Optimaalisessa tilanteessa mä tekisin niin kuin molempia, että mä teettäisin sekä semmosen jutun, joka tuo ne klikit että semmosen jutun, jolla me siis kerrotais oikeesti yhteiskunnallisesti merkittäviä asioita, mutta aina se ei oo mahdollista.” –Haastateltava 4.*

Myös toisessa mediassa nähtiin, että verkon sisältö trivialisoituu analytiikan käytön myötä, jos trivialisoitumisella tarkoitetaan sitä, että uutisagenda muuttuu kevyemmäksi ja aletaan vaan seurata sitä, mitä ihmiset lukevat. Haastateltava näki, että suurin trivialisoitumispiikki lehdillä olisi jo takana päin. Hän näki digitilausmallien tulon vaikuttaneen siihen, että etusivun hyvällä paikalla voidaan pitää myös yhteiskunnallisesti merkittäviä juttuja, jotka eivät ole triviaaleja klikkihittejä, etenkin, jos halutaan näkyvyyttä vain tilaajille -jutulle ja siten niin sanottuja törmäyksiä sille mahdollisimman paljon.

Hän myönsi, että luvut ovat houkuttelevia ja toimittajat toki haluavat saada jutuilleen mahdollisimman paljon lukijoita. Se voisi johtaa huonolaatuisiin juttuihin, joiden otsikoilla ei esimerkiksi olisi katetta. Haastateltava kuitenkin näki, että heidän lehtensä lukijat odottavat tietynlaista laatua ja sisältöä, joten he luottivat digin sisällön olevan laadukasta. Tällainen analogia toistui myös toisessa haastattelussa: ajateltiin brändin takaavan sen, että sisältö on laadukasta, koska lukijat olettavat tiettyä laatua.

Myös tämä haastateltava sanoi, että esimerkiksi johonkin tiedotustilaisuuteen lähtemiseen vaikuttaa analytiikan lisäksi muutkin asiat, esimerkiksi se, onko henkilöstöresursseja eli toimittajia tarpeeksi. Jos samaan aikaan tapahtuu jotakin merkittävämpää, ohjataan työvoimaa sinne.

Kauppalehden haastateltava sanoi, että merkittävää aihetta ei jätetä uutisoimatta, vaikka tiedettäisiin, että jokin kevyt aihe vetää verkossa ja merkittävä aihe ei. Tähän saattaa vaikuttaa myös lehden tilaajaprofiili. Haastateltavan mukaan lehden tilaajat ovat kiinnostuneita merkittävistä, yhteiskunnallisista talouden asioista ja lehdelle ovat tärkeitä heidän tilaajansa.

*”Niin eli vaikka ne ei lähtökohtaisesti olis kansan syviä rivejä kutkuttavia asioita, niin me palvellaan niitä meidän lukijoita erityisesti.” –Haastateltava, Kauppalehti.*

#### 5.4.1.4 Usko tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja tulevaisuuden näkymät

Lehdessä, jossa lähes kaikki sisältö sivustolla on maksullista, ajateltiin, että kun analytiikka paranee, verkon sisältö ei trivialisoidu. Lehden käyttämän analytiikan nähtiin olevan nyt surkeaa. Mutta tulevaisuudessa sen uskottiin antavan nykyistä todenmukaisemman kuvan siitä, mitä ihmiset haluavat lukea. Myös mitä suurempi osa lukijoista siirtyy verkkoon, sitä paremman kuvan analytiikka näyttää lukijoiden kokonaisuudesta.

Kuten edellä mainitsin, yksi haastateltavista näki analytiikan käytön ja sen tietämisen, mikä lukijoita todella kiinnostaa, jopa alan mahdollisena pelastuksena, kun mainosmyynnistä menetetyt rahat voidaan osittain korvata maksuilla, joita lukijat maksavat sisällöistä. Tämä on mahdollista, kun tiedetään, mikä kiinnostaa lukijoita niin paljon, että he ovat valmiita siitä maksamaan. Analytiikan käyttö siis teki osaltaan tulevaisuudennäkymiä valoisammiksi.

Yksi haastateltavista sanoi, ettei itse ole niin sisällä oman median analytiikan kehittämisessä, että voisi sanoa, miten analytiikka kehittyy, mutta kommentoi asiaa yleisellä tasolla. Hän uskoi analytiikan kehittyvän sellaiseksi, että se kertoo tarkemmin, mitä tietynlaiset yleisösegmentit haluavat. Se auttaisi sellaisia toimittajia, joiden jutuilla on joku tietty tavoiteyleisö, palvelemaan lukijoitaan paremmin ja katsomaan, pärjäävätkö jutut tavoiteyleisön parissa. Tässä piilee vaara, että syntyy kuplia. Eri medioissa lukija voi jo nyt kertoa, mistä aiheista on kiinnostunut. Sitten hän saa uutisia niistä aiheista. Mutta ihmisen olisi hyvä tietää muistakin aiheista, kuin niistä, joista hän on kiinnostunut. Muutoin maailmankuva voi vääristyä ja ajattelumaailma kuplautua.

Haastateltavan toive tulevaisuuden analytiikalle on se, että analytiikan avulla he pystyisivät nykyistä paremmin näkemään, miten he edistyvät syvällisempien tavoitteidensa saavuttamisessa. Kyseisen median analytiikan mittareita syvällisemmät tavoitteet liittyivät vaikuttavuuteen, syvällisen yleisösuhteen rakentamiseen ja nykyistä paremman yhteiskunnan rakentamiseen. Hän myös uskoi, että analytiikasta voidaan tulevaisuudessa nostaa kiinnostavia näkökulmia ja tehdä syvällisempiä päätelmiä, kuin esimerkiksi mitä pelkät luvut näyttävät juttujen pärjäämisestä. Myös toinen haastateltava uskoi, että havainnollistavammat analyysit analytiikan pohjalta ovat vasta tulossa. Hän painotti, että dataa on paljon, mutta siitä päätelmien tekeminen on kaikkein vaikein ja kaikkein tärkein vaihe.

#### 5.4.1.5 Tärkeimmät mittarit

Yhdessä mediassa tärkeimmät mittarit olivat se, kuinka paljon sivuja luetaan, kuinka paljon yksittäistä juttua luetaan, milloin sivustoa luetaan päivän aikana eniten ja mitä juttuja luetaan eniten. Kun tiedetään, mitä juttua luetaan eniten, voidaan myös analysoida, millainen se on.

Toisessa mediassa tärkein ja eniten seurattu mittari oli juttujen kokonaisluku-aika, eli tunnit, jotka yhteensä eri lukijoilla on kulunut jonkin jutun parissa. Kaikilla toimittajilla oli tavoitteena kasvattaa kokonaisluku-aikaa alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Kyseinen media mittasi kokonaisluku-aikaa kokonaisuutena ja myös alle 45-vuotiaiden keskuudessa. Muita tärkeitä mittareita olivat myös page views eli sivulataukset ja sometoimittajalla esimerkiksi somejaot ja click-through ratet. Mutta ylivoimaisesti tärkein mittari kyseisellä medialla oli kokonaisluku-aika.

Kolmannessa mediassa tärkeimpiä mittareita oli kolme. Ne olivat törmäykset, kirjautuneiden lukijoiden määrä ja tilausten määrä. Törmäykset tarkoittavat sitä, kuinka moni ei-tilaaja on törmännyt maksumuuriin. Tilaukset taas kertovat siitä, kuinka moni ihminen on tehnyt näytetilauksen jutun perusteella. Kirjautuneiden lukijoiden määrä puolestaan kertoo siitä, kuinka moni kirjautunut lukija on päättänyt lukea verkkolehdestä jonkin jutun.

*”Eli niillä mä pystyn tarkkailemaan niiden perusteella sitä juttujen yleistä kiinnostavuutta, mä pystyn tarkkailemaan sitä, miten kiinnostavia ne on semmosille lukijoille, jotka on jo meidän tilaajia, ja miten kiinnostavia ne on niille ih... tai siis että miten moni ihminen tilaa sen lehden kyseisen jutun perusteella.”* –Haastateltava 4.

Neljännessä mediassa ei oltu arvoitettu, mikä mittareista on tärkein. Siellä oli karsittu mittareita. Haastateltava mainitsi, että mitään neljästä tärkeimmästä mittarista ei arvoteta tärkeimmäksi, mutta kertoessaan, mitä heillä mitataan, hän tuli maininneeksi seitsemän–kahdeksan eri mittaria. Tosin näistä hän puheessaan numeroi neljä. Ne olivat tämän hetken luetuimmat jutut, mitä juttuja etusivulta klikataan, mitkä jutut suomalaisten somessa trendaavat ja kuinka paljon median omat Facebookissa jaetut jutut tavoittavat ihmisiä ja keräävät kommentteja ja tykkäyksiä. Muita mittareita olivat vain tilaajille -juttujen määrä, mitkä jutut keräävät liikennettä eniten, ja mitkä ovat törmäyttäneet maksumuuriin eniten. Lisäksi tilaukset olivat yksi mittari.

Viidennessä mediassa tekniikka oli sanellut sen, mitä voidaan pitää tärkeänä, koska kyseisen median käyttämä analytiikkajärjestelmä oli puutteellinen. He mittasivat klikit ja kävijämäärät ja laskivat lisäksi keskimääräisen lukuajan klikkien ja juttujen parissa käytetyn ajan avulla.



Kolme medioista siis pystyi aidosti nimeämään tärkeimmät mittarinsa. Niiden perusteella voisi olettaa, että mediat voisivat ainakin ajoittaa juttuja hetkeen, jolloin kysyntää on eniten (milloin sivustoa luetaan), analysoida, millaiset jutut kiinnostavat eniten ja tarjota sen tyyllisiä juttuja yleisölle (mitä luetaan eniten), tarjota pitkiä, alle 45-vuotiaille tehtyjä juttuja (kokonaislukuaika alle 45-vuotiaiden keskuudessa), perustelemaan oman osastonsa olemassaolon (kuinka paljon sivuja luetaan) ja tekemään juttuja, joista yleisö on valmiita maksamaan (tilaukset).

#### 5.4.1.6 Laadun määrittely

Kysymyksen *Mittaattekö jollain tapaa juttujen journalistista laatua? Miten?* kohdalla kahdesta vastauksesta voitiin erotella haastateltavan omaa laadun määrittelyä. Journalistinen laatu on liukas käsite, eikä se taivu vain yhteen aukottomaan määritelmään. Siksi on syytä huomioda, kuinka –kenties uudellakin tavalla –haastateltavat laatua määrittelivät. Vaikka laatuun liittyvistä teemoista puhutaan myös kohdassa *Kehitysvaiheet*, on tämä *Laadun määrittely* otsikko *Tausta-ajatuksen* alla, sillä se, mitä laadun nähdään toimituksissa olevan, vaikuttaa väistämättä niihin päätöksiin, joita toimituksissa tehdään. Se on siis tausta-ajatus, joka kuitenkin vaikuttaa.

Yhdessä lehdessä ajateltiin, että kiinnostavuus kertoo osaltaan laadusta. Haastateltavalle esitettiin tilanne, jossa jokin juttu on tehty mielenkiintoisesta ja kiistanalaisesta aiheesta, se on otsikoitu hyvin, se voi vetää paljon lukijoita, mutta se on kirjoitettu huonosti.

*”Se on laadullisesti hyvä siinä, että siinä on löydetty joku semmonen asia, mitä ei kukaan muu kerro, ja silloinhan se on uutinen ihmisille ja ihmiset tulee sen perässä. Tai se on näkökulma, jonka perässä ne tulee, jota ne ei muualta saa. Niin sekin on myös laatua, että sä löydät semmosen. Se, että se niin ku kirjottamisen laatu vaihtelee, no se vaihtelee, ei me kaikki olla yhtä hyviä kirjoittajia. Mutta se, että joskus niin ku kiireessä tulee hökästyä niin ku \*\*\*\*\* sinne sillain kirjoitusasullisesti huolimatonta jälkee. Mutta siinäkin se analytiikka tavallaan se, että siinä se nopeus on se tärkeempi juttu.”* –Haastateltava 2.

Tämän perusteella uuden tiedon löytäminen on laatua.

Haastateltava näki, että koska heidän lukijakuntansa haluaa saada heiltä laadukkaampaa journalismia kuin mitä he jostain muualta saisivat ja samaan aikaan analytiikan luvut nousevat, on heidän siis täytynyt onnistua. Tässä logiikassa piilee kuitenkin aukko. Korrelaatio ei aina kerro kausaliteetista.

Vaikka jollakin lehdellä olisi laatulehden maine, voi se silti tuottaa juorulehden tasoista journalismia ja kerätä klikkejä –hetken aikaa. Jos siis sokeasti tuijotetaan lukuja ja ajatellaan, että brändi on laadun tae tekijöille itselleenkin, voidaan olla sokeita muutoksille laadussa, kun luvut vielä ovat hyvät. Kylähän juorutkin ihmisiä kiinnostavat. Toki jos luvut kasvavat jatkuvasti, voidaan ajatella, että jotain on tehty oikein.

Haastateltava sanoi myös, etteivät kaikki ole yhtä hyviä kirjoittajia. Joku kaivaa paljon tietoa, jota ei muissa suomalaisissa lehdissä ole, ja se on hänen mukaansa journalistisesti arvokasta. Hänen mukaansa jutun laatu määräytyy monella tavalla.

*”Mutta se, jos sulla on niin kun vähän ehkä hutiloidusti kerrottu juttu tai rakenteeltaan pikkusen huonompi juttu, mutta siinä kerrotaan asioita, joita ei tiedetty aikasemmin, eikä kukaan muu oo kertonu eikä ja se on päivän suurin uutinen Suomessa, niin siinä on journalistinen arvo kohdallaan siinä.”* –Haastateltava 2.

Kiinnostavuus ja uniikkisuus tai uutistuoreus voidaan siis tulkita näiden sitaattien pohjalta laadun ajatelluiksi määreiksi.

Toinen haastateltava puolestaan pohti, kertooko konversioprosentti, eli se, kuinka moni on maksumuuriin törmättyään halunnut tilata lehden tai ilmaisen kokeilujakson, laadusta. Hänen mielestään jostain näkökulmasta katsottuna se kertoo laadusta, sillä kynnyks tilaamiseen on korkea, ja jos juttu tilataan, on se vastannut johonkin tarpeeseen. Onko tarpeeseen vastaaminen siis laatua?

*”Mutta onko laatua vai onko se silloin medialiiketoiminnan kannalta tehokas aihevalinta tai tehokkaasti käytettyjä työtunteja. Niin se on niin kun hyvä, hyvä tota kysymys. Mutta ei me niin kun, ja onko, toinen kysymys voi olla, että onko laatu sitä, että juttua luetaan pitkään? Onks se laatua? Varmaan voidaan sanoa, et se on laatua. Tai että juttua on klikattu tosi monta kertaa. Onks se laatua? No jostain näkökulmasta sekin on varmasti laatua. Et se erottuu niistä muista jutuista, et sitä on klikattu enemmän. Mutta mun mielestä yksittäisenä tekijöinä nämä ei ole laatua, vaan että tota laadun käsite on jotenkin yhdistelmä näistä eri mittareista.”* –Haastateltava 5.

*”Meillä on se laatukäsitys, mikä kaikilla toimituksilla on omasta tekemisistään, mitkä on ne standardit, et toimitaan tiettyjen journalististen periaatteiden mukaan. Jos on joku kiistanalainen asia, josta uutisoidaan, niin aina haetaan niiden molempien osapuolten kommentit tai ainakin yritetään hakea, jos ei tavoiteta jotakin ihmistä niin sitä kerrotaan, että on yritetty tavoittaa, mutta ei oo saatu kii. Ja joissain tapauksissa*

*niitä odotetaan niin kauan, että saadaan kommentit. Ja nää lähtee niistä journalismin perusteista, että jos niitä molempia osapuolia ei oltais haastateltu, niin se ei olis kaaheen laadukasta tekemistä. Se olis jopa niin kun ihan yhteisten pelisääntöjen vastasta. Mutta miten tullaan siihen laatuun, joka on niin kun tän perustekemisen yläpuolella? Mikä tekee sen, mistä tekijöistä tulee laatu? Kun tehdään kaikki yhteisten pelisääntöjen mukaan ja journalismi on ihan kestäväällä pohjalla, mut mistä tulee se varsinainen laatu? Siinä on useita eri tällöisiä mittareita, joita voidaan käyttää laadun synonyymeina. Mutta musta tuntuu, että niistä pitäis tehdä yhdistelmä, jotta päästäis varsinaisesti laatuun. Ja nyt mä en oo puhunu sisällön puolesta hirveesti muuta, kun että pitää haastatella molempia osapuolia ja pitää olla lähteitä ja lähteet pitää olla luotettavia. Ja kuvat ovat laadukkaita, ne ei oo pelkkiä kuvituskuvia, ne on uutiskuvia. Sekin on yks laadun mittari.” –Haastateltava 5.*

Laatu on siis moniselitteinen käsite, mutta sen kriteereiksi voidaan nähdä näiden haastattelujen pohjalta kiinnostavuus, uniikkius, ehkäpä journalististen pelisääntöjen noudattaminen, tasapuolinen kuuleminen, luotettavat lähteet, uutiskuvat ja kenties yhdistelmä eri analytiikan mittaamia asioita. Viimeisintä tosin ei voida määritellä tässä tutkimuksessa aukottomasti, koska asiaa ei kysytty haastateltavilta. Sitä, onko laatu eri lehdissä parantunut vai huonontunut on tieteellisesti miltei mahdotonta mitata, koska laadun käsite on niin vaikea määritellä. Voidaan mahdollisesti tutkia, miten laatu on nähty eri lehdissä eri aikoina, ja ovatko tuon ajan jutut vastanneet ajan laatukäsitystä.

Mutta kuka lopulta päättää, mitkä asiat hyväksytään laadun määreiksi ja mitkä ei?

## 5.4.2 Kehitysvaiheet

Tässä osiossa käsitellään eri näkökulmista analytiikan käytön tai tulkinnan kehittymistä ja myös klikkiotsikon elämänkaarta. Lisäksi tarkastellaan toimitusten laaduntarkkailua ja käydään läpi analytiikan vaikutuksia toimitustyössä johtamiseen. Osion pelkistetyt ilmaukset ovat: *Klikkiotsikon uusi elämä ja historia*, *Laaduntarkkailu*, *Tulkinnan kehittyminen*, *Analytiikan käyttöhistoria* ja *Analytiikka ja johtaminen*.

### 5.4.2.1 Klikkiotsikon uusi elämä ja historia

Klikkiotsikko on otsikko, joka lupaa dramaattisesti jotakin, mutta luettuaan jutun lukija pettyy. Otsikolle ei siis ole katetta jutussa. Klikkiotsikoksi voidaan ajatella myös otsikko, jossa jotain hyvin oleellista jätetään kertomatta, kuten ”*Nämä* syyt estävät sinua laihtumasta”, jolloin lukijan on klikattava juttua saadakseen tietää, mitkä *nämä* ovat. Jos otsikko olisi *Liikkumattomuus estää sinua laihtumasta*, se ei olisi klikkiotsikko, vaikkakin kyseinen otsikko olisi melko huono.

Haastatteluista nousi uudenlainen tapa määritellä klikkiotsikkoja. Siinä missä klikkiotsikko on perinteisesti nähty puhtaasti negatiivisena asiana, nähtiin uudella tavalla määritelty klikkiotsikko jopa positiivisena ja tavoiteltavana. Klikkiotsikko ajateltiin joissain medioissa klikattavana, hyvänä otsikkona. Jokaisen otsikon tavoitteena on verkossa saada ihminen klikkaamaan juttuja, joten yksi haastateltavista toi esiin, että hyvä, klikattava otsikko on siis klikkiotsikko. Hän kuitenkin kertoi, että heillä oli julkilausutut säännöt, että huonossa mielessä klikkiotsikoita ei saa tehdä, koska perimmäisenä tavoitteena ei ollut klikkien saaminen, vaan kestävän yleisösuhteen rakentaminen.

*”Niin silloinhan myöskin se, sen otsikon on oltava sellanen, että se pitää sen lupauksensa. Että kun ihminen on päättänyt, että mä haluan lukea ton jutun, joka on ton otsikon takana ja se klikkaa sitä, niin tota se ei pety siihen päätökseensä, vaan itseasiassa siitä tuntuu, että se on saanu vielä enemmän kuin se otsikko koskaan lupas. Eli se yllättyy niin positiivisesti siitä. Et tota, et mun mielestä siinä mielessä niin ku siis me ollaan ihan hirveen tarkkoja sen suhteen, että meidän otsikot ei sais aiheuttaa pettymyksiä, ja*

*meidän otsikoitten pitäis olla sellasia, että nimenomaan, niitten ei tarvii klikata sen takia, että sä saisit selville, että mistä hitosta siinä asiassa on kysymys.*” –Haastateltava 1.

Myös toinen haastateltava näki, että taitavasti laadittu otsikko on sellainen, joka pakottaa tai houkuttelee ihmisen lukemaan sen. Hän antoi esimerkin urheilupuolelta, Serena Williamsista tehdystä pilapiirroksista.

*”ja sit se oli vaan otsikoinu sen niin taitavasti, että kaikkien oli ihan taatusti pakko kattoo, että missä tässä on se piirros, mistä puhutaan. Ja mistä tää oikein johtuu. Se lähti ku raketti se juttu. Oikeesti. Ja se oli sen otsikon... jos se olis pannu sinne otsikkoon jotain, että 'katso pilapiirros täältä' tai jotain muuta, niin sitä olis todennäköisesti luttu vähemmän, koska semmonen saattaa ärsyttää, mutta ku se oli tehty se otsikko sil-lain, että 'pilapiirros sitä ja tätä ja plaa plaa plaa' ja sillein niin ku se, että kaikki on, että 'no mikä se piirros on?' (...) siinä on oikeesti aivan parhaasta päästä klikkiotsikko, mutta siinä ei oikeasti oo mitään sensaatiota.*” –Haastateltava 2.

Hän sanoi myös, että otsikoissa ei kannata sortua halpahintaisuuteen, koska osa lukijoista voi ärsyt-tävän otsikon takia jättää jutun kokonaan lukematta. Myöskään kaikkea jutun sisältöä ei otsikkoon tule laittaa, koska silloin lukijalla ei ole enää syytä lukea juttua.

*”Mutta kaikki semmoset, joissa on niin ku se, että se houkuttelee niin ku avaamaan sen jutun tavalla (...) tai toisella, niin ne on hyviä. Ja ne on parhaasta päästä klikkijuttuja.*” – Haastateltava 2.

Yhden haastateltavan mielestä klikkien mittaaminen synnyttää vaaran siitä, että tehdään huonossa mielessä klikkiotsikoita, jos taustalla ei ole ajatusta suuremmasta tavoitteesta, kuten yleisösuhteen rakentamisesta tai jos ei käytetä journalistista harkintaa.

Toisessa mediassa nähtiin, että analytiikan käyttö synnyttää riskin klikkiotsikoihin. Media kuitenkin pyrki välttämään sellaisia otsikoita, joilla se saattaisi joutua Klikinsäästäjään ja otsikoita, jotka anta-vat tyhjiä lupauksia. Otsikointi vaikutti olevan tasapainottelua median hyvän brändin ja tarpeeksi vetävien otsikoiden välillä. Haastateltava näki, että mainehaitta klikkiotsikosta on suurempi kuin yk-sittäisestä klikistä saatu hyöty. Otsikoiden terävöittämiseen hän näki analytiikan käytön johtavan. Esimerkiksi, kun heillä oli juttu siitä, kuinka yhdessä levikkialueen yläkoulussa oli tehty huumekaup-paa, oltiin otsikkoon nostettu haastateltavan mukaan sanat ”huumekauppaa välitunnilla”, koska nii-den ajateltiin shokeeraavuudessaan kiinnostavan lukijoita.

Myös kolmannessa mediassa nähtiin, että analytiikan käytön myötä syntyy riski, että otsikoista tulee huonossa mielessä klikkiotsikoita. Haastateltava painotti, että toimittajan ei tule julkaista juttua, jos hän epäilee, onko jutussa otsikolle kate. Kaikilta ei kysytty siitä, synnyttääkö analytiikan käyttö riskin klikkiotsikosta, joten sikäli vastauksia ei voi numeerisesti vertailla. On kuitenkin huomionarvoista, että kahdessa haastattelussa analytiikan käytön ja kolmannessa klikkien mittaamisen, nähtiin synnyttävän riskin klikkiotsikoista huonossa mielessä miellettyinä.

Yksi haastateltava myös näki, että huonossa mielessä klikkiotsikoiden suurin aalto on ohi. Internet toi mahdollisuuden kerätä lukijoita oman levikkialueen ulkopuolelta, jos otsikossa esimerkiksi jätetään kertomatta, missä asiat ovat tapahtuneet. Mutta jos helsinkiläinen lukija klikkaa itäsuomalaisen median otsikkoa, vaikkapa 'Näitä autoja poliisi etsii', ja otsikossa ei kerrota, että etsintä tapahtuu pienessä itäsuomalaisessa pitäjässä, kokee lukija tulleen huijatuksi. Eivät häntä pikkupitäjän asiat kiinnosta. Haastateltavan mukaan tämänkaltaista virittelyä oli aikaisemmin enemmän kuin nykyään. Toinenkin haastateltava näki, että pahimmat ylilyönnit ovat takanapäin siinä, mitä klikkiotsikolla alun perin huonossa mielessä tarkoitettiin.

Toisin sanoen siis klikattava otsikko nähtiin hyvänä otsikkona, mutta sillä piti olla katetta eikä se saanut osoitella liikaa. Analytiikan käyttö vaikutti myös luovan riskin huonossa mielessä klikkiotsikoiden käytölle, jos ei pidetty mielessä suurempia tavoitteita, kuin yksittäiset klikkimäärät.

#### **5.4.2.2 Laaduntarkkailu**

Tutkittujen medioiden analytiikassa ei ainakaan vielä ole mittaria, jolla pystyisi suoraan mittaamaan, ovatko julkaistut jutut laadukkaita. Tutkimuksessa kuitenkin selvitettiin, mitataanko toimituksissa juttujen journalistista laatua – siis asiakkaalle tarjottavan tuotteen laatua –mitenkään.

Muutamissa lehdissä oli aamupalaveri, jossa laatua tarkkailtiin perinteisesti sanallisesti. Osassa haastateltava puhui printtilehden arvioinnista, osassa sekä verkosta että printistä.

*”– me käymme läpi sitä, että missä on onnistuttu, missä ei ja onko se ollut tarpeeksi monipuolinen lähteistö siinä, onko siinä kerrottu kaikki olennaiset asiat. Tämmöstä me käydään sisäisesti läpi, mutta semmoista mittaristoa ei ole kyllä, joka pystyisi tämmöiseen vastaamaan. Joka ottaisi huomioon sen, että siinä on kaikki journalistiset hyveet otettu huomioon. Ei*

*ole oikaisuvaatimuksia, on tarpeeksi kuultu kaikkia osapuolia ja tämmösiä. Että se kuuluu siihen työn luonteeseen, että pyritään tekemään tietysti työn mahdollisimman hyvin ja sitten annetaan sisäisesti palautetta ja käydään läpi sen jälkeen.”* –Haastateltava 1.

Yksi haastateltava kertoi, että heillä monilla toimittajilla on hänen mukaansa julkikirjatuissa tavoitteissa se, että journalistisen laadun tulee olla korkea ja että heidän tehtävänä on nostaa journalistista laatua. Laaduntarkkailu oli tuottajien ja sisältöpäälliköiden palautteenannon varassa.

Yhdessä mediassa aamupalaverin lisäksi toimituksen johto kirjoittaa palautteen aamun lehdestä ja edellisen päivän verkkotoiminnasta, jonka toimittajat lukevat. Lisäksi osastoesimiehet käyvät aamupäiväpalaverissaan läpi juttuja ja antavat palautetta. Haastateltava käy myös oman toimituksensa kanssa läpi juttuja.

Tässä on suuri ero toiseen haastateltavaan, joka sanoi, että lähtöoletuksena on se, että toimittajat ovat niin ammattitaitoisia, että he tietävät itse, mikä on hyvin tehty juttu ja mikä ei. Palautetta hän antoi mieluiten työn lomassa, ei siis pysähtymällä ja käymällä juttuja läpi.

*”Ja se, se niin ku, mieluummin tossa niin ku hands on, ja tossa niin ku käytännössä yritän ajatella ja sanoa ihmisille sellaisia asioita, mitä mun mielestä kannattaa tehdä silleen, kuin kirjoittaa jonkun \*\*\*\* 13 liuskan palautteen kaikille mieluisista asioista. Mä nyt vaan oon semmonen.”* –

Haastateltava 2

Haastateltava myönsi, että palautetta etenkin onnistumisista saisi olla enemmän, eikä hänen tapansa toimia ole aina paras vaihtoehto. Viikkopalautteessa meilitse hän käy läpi, oltiin päästy tavoittelukuihin analytiikassa vai ei. Juttujen laatua ei siis tarkkailla muutoin, kuin työn lomassa satunnaisesti saatavan suullisen palautteen avulla.

Hän näki myös, että koska kyseisellä medially oli laatulehden maine ja vahva brändi ja lukijakunnan ajateltiin hakevan sisältöä, josta on heille hyötyä ja joka on heille tarpeellista, ja koska osasto, jolla hän työskenteli, oli nostanut käyntimääriään huomattavasti, mittasi analytiikka myös laatua. Hän ajatteli, että näiden asianhaarojen vallitessa eivät jutut voi olla kovin huonoja.

Mutta kuinka paljon parempia ne olisivat, jos niitä analysoitaisiin ja käytäisiin läpi? Voiko toimittajien ammattitaitoon ja lehden hyvään brändiin tuudittautua? Voisivathan toimittajat kehittyä entisestään.

### 5.4.2.3 Analytiikka ja johtaminen

Analytiikan käyttö liittyy suoraan myös esimiestyöhön ja suhteeseen alaisten kanssa. Aiemmin sivuttiin palautetta, jota toimittajat saavat ikään kuin suoraan analytiikkaohjelmalta. Mutta kuten äsken edellä todettiin, analytiikalla on osansa myös esimiehen ja alaisen välisessä palautteenannossa.

Tutkituilla medioilla oli hyvin erilaisia palautekäytäntöjä. Tässä kohtaa on huomioitava, että koska haastateltavat työskentelivät eri positioissa, eivät lausunnot ole suoraan verrattavissa keskenään. Eri osastoilla voi olla esimerkiksi erilaisia palaute- ja aamupalaverikäytäntöjä, eivätkä vastaukset siksi kerro koko kyseisen median toimintatavoista. Niinpä on myös perusteltua olla kertomatta, minkä median haastateltavasta on kulloinkin kyse. Mutta osan todellisuudesta ne näyttävät kustakin mediasta. Muutamassa haastattelussa mainittiin, että negatiivinen palaute jutuista tulee antaa toimittajalle kahden kesken. Mutta saavatko haastateltujen alaisuudessa työskentelevät toimittajat työstään palautetta?

Yhdessä mediassa palautetta annettiin kyllä luvuista, oliko päästy numeeriseen tavoitteeseen vai ei, ja toimittajat saivat työnsä yhteydessä jonkin verran suullista palautetta, mutta niin sanottua ”aamupalaveria” tai muuta palautteen annolle varattua tilaisuutta ei ollut kyseisellä osastolla, jolla haastateltu työskenteli. Toki toimittajat saivat haastateltavan mukaan palautetta silloin tällöin työntekonsa lomassa, joten analytiikan luvut eivät olleet *ainoa* heidän saamansa palaute, mutta he eivät saaneet palautetta jutuistaan strukturoidusti eikä palautteen saanti ollut taattua.

Toisessa mediassa puolestaan ajateltiin, että toimittajille olisi erittäin epämotivoivaa, jos ainoa heidän saamansa palaute olisi analytiikan numerot, koska ne eivät ole ainoa hyvän jutun mittari. Siksi oli annettava myös perinteistä, suullista palautetta. Lisäksi haastateltava näki, että analytiikan luvut määrittivät enemmän haastateltavan omaa päällikön työtä kuin yksittäisten toimittajien työtä.

*”Joten mä oon pyrkiny itse siihen, että se klikkien määrä ja varsinkin se näytetilausten määrä ei voi olla ainoa palaute, mitä mä annan toimittajille niitten työstä. Tottakai sitäkin käydään läpi, mutta pääosin mä annan palautetta ihan muista asioista ja pidän ehkä itselläni pääasiassa sen palautteen, että miten ne jutut on tuonu lukijoita sen vuoksi, että sen pitää mun mielestä määrittää enemmän mun työskentelyä kuin yksittäisten toimittajien työskentelyä. Silloin, jos ne klikkimäärät rupee määrittämään yksittäisen kirjoittavan toimittajan työskentelyä, niin on mun mielestä suurempi riski siihen, että me ruvetaan tekemään nimenomaan niitä triviaaleja verkkosisältöjä tai että se meidän aihevalikoima supistuu kauheesti tai muuttuu hirveen paljon.”* –Haastateltava 4.

*”Ja mä pidän sitä itseasiassa aika ongelmallisena sitä, että se toimittajan palaute on nimenomaan sitä, että hän saa pelkän lukijamäärätiedon, kun se ei vielä kerro yhtään*



*mitään se lukijamäärätieto siitä, että miten onnistunut se juttu on ollut.*” –Haastateltava

4.

Vaikka siis ensiksi mainitussa mediassa toimittajat saivat palautetta työnsä lomassa silloin tällöin, on myös mahdollista, että todellisuudessa ainoa heidän talon sisältä saamansa palaute on lopulta vain analytiikan luvut, sillä struktuuria palautteen annolle ei ollut. Sillä voi olla jälkimmäisen haastateltavan kuvailemia seurauksia, mutta asiaa pitäisi tutkia enemmän.

Analytiikka voi kuitenkin toimia toimittajille yhtenä palauteväylänä, joka kehittää tekemistä. Yksi haastateltava nosti esiin, että enää palautteen antajien ei tarvitse puhua siitä, että ”tämä juttu varmasti löysi lukijansa”, mikä oli hänen mukaansa aikaisemmin sanomalehtipalautteen ”peruslause”. Nyt palautetta antavat henkilöt voivat haastateltavan mukaan keskittyä jutun laatuun ja siihen, mitä juttua koskevista analytiikan luvuista voitaisiin oppia. Sen, miten juttu on löytänyt lukijansa, näkee datasta. Yhdessä haastattelussa tuli esiin, että analytiikan avulla esimiehet voivat sekä tehdä että perustella valintoja. Esimerkiksi jos viikko on lähtenyt lukujen näkökulmasta huonosti käyntiin, ja luvut ovat läpinäkyvästi kaikkien nähtävillä, on perustelu sille, miksi joku siirretäänkin tekemään erityisesti verkkoa. Hän myös sanoi, että onnistumisia pitäisi toimituksessa juhlia enemmän, ei vain huomioida sitä, kun ollaan tavoitteista jäljessä. Esimerkiksi voitaisiin todeta, että tänään luvut ovat hyvät, kenenkään ei kannata jäädä ylitöihin. Tällaista päivittäistä tilannetarkistusta ei kuitenkaan kyseisessä toimituksessa hänen mukaansa vielä ole. Aamupalaveri käy asiat läpi, mutta hän nosti esiin ajatuksen katsoa kuluvan päivän ”onnistumista” ja sen myötä pohtimista, pitäisikö toimintaa muuttaa jo päivän aikana.

#### **5.4.2.4 Analytiikan käyttöhistoria**

Lehtiä on perinteisesti mitattu levikintarkastuksilla ja lisäksi lukijoiden määrää on mitattu kyselytutkimuksilla. Samaa lehteä voi perheessä lukea useampi ihminen, joten levikki ei kerro kaikkea. Lehdissä on myös ollut omia tutkimuspäällikköjään ja tutkimuspaneellejaan, jotka ovat tehneet lukijatutkimusta, kuten selvittäneet esimerkiksi, onko lukijakunnassa eroja sukupolvien tai paikkakuntien välillä.

Siitä, milloin analytiikka on tutkituissa medioissa otettu käyttöön, ei monella haastateltavalla ollut tietoa. Asia varmasti selviäsi eri henkilöltä kysymällä, mutta tieto ei ole tämän tutkimuksen kannalta niin oleellinen, että sitä olisi lähdetty selvittämään.

Yhdessä mediassa haastateltava arveli, että juttuja on mitattu niin kauan kuin niitä on laitettu verkkoon ja uumoili, että analytiikka olisi yleistynyt noin 10 vuotta sitten. Hän ei kuitenkaan pystynyt jäljittämään vuotta, jolloin heidän käyttämänsä analytiikkajärjestelmä oli otettu käyttöön. Toisessa

mediassa puolestaan noin kahdeksan vuotta sitten ainoa käytetty analytiikka verkkotoimituksessa oli kaikille ihmisille julkinen tieto sivustolla, mitkä olivat lehden luetuimmat jutut. Analytiikka on siis verrattain tuore, mutta hyvin vaikutusvaltainen työkalu.

Yksi haastateltavista ei pystynyt antamaan tietoa siitä, milloin analytiikkaa olisi ruvettu kyseisessä mediassa käyttämään, mutta sanoi, että sitä on viimeisen kahden vuoden aikana opittu hyödyntämään paremmin kuin ”koko edeltävänä aikana yhteensä” ja sanoi, ettei analytiikkaa ollut 10 vuotta sitten käytössä nykyisen kaltaisella tavalla.

#### 5.4.2.5 Tulkinnan kehittyminen

*”– dataa on paljon, mut se päätelmien tekeminen on kuitenkin se kaikista tärkein vaihe ja kaikista vaikein vaihe. Ja siinä hyvät järjestelmät voi auttaa.”* –Haastateltava 5.

Aineiston perusteella vaikuttaa siltä, että analytiikan suhteen ollaan ikään kuin peruskoulun päättävät nuoret: sen käyttöä ja tulkintaa on opittu jo paljon, mutta pian olisi aika siirtyä seuraavalle tasolle. Alla kerron, kuinka analytiikkaa on jo nyt opittu tulkitsemaan entistä paremmin.

Yhdessä lehdessä huomattiin, että mittarit ovat puutteelliset ja ne mittaavat vain osaa kokonaisaineistosta. Lisäksi listojen kärkeen nousivat systemaattisesti rikosuutiset, joten toimituksessa oli ymmärretty, että pelkän analytiikan pohjalta ei voida lehteä tehdä. Niinpä päätoimittaja oli asettanut työryhmän etsimään lehdelle parempaa mittaristoa ja analytiikkaa.

Toinen haastateltava sanoi, että analytiikan pohjalta on opittu ajattelemaan omaa tekemistä analyttisemmin: mikä on hyvää ja mitä voidaan karsia. Hän kertoo aluksi katselleensa kateellisena muiden osastojen lukuja ja verranneensa omaa osastoaan niihin. Hän sanoi pohtineensa, miksi oman osaston juttuja luettiin vähemmän kuin niitä, joihin hän vertasi.

*”Miks nää on niin kun näin, että ihmiset pitää näitä tylsinä tai jotain vastaavaa. Tai mikä liekään se syy, mutta ei ne ainakaan lue niitä kovin paljon. No sit me on mietitty sitä nyt tässä varmaan kolme vuotta peräkkäin. Ja yritetty järjestelmällisesti tehdä asioita siinä mielessä toisin, että meillä on aina myös näyttöä siitä, että se toisintekeminen on kannattanut. Se ei tarkoita sitä klikkijournalismimeininkiä tai sitä, että juostaan klikkien perässä, koska se ei ole semmonen, mikä mun mielestä se ydin on. Ydin on se, että kun sä otat sen ajatuksen, että okei, sulla on tieto siitä, että minkälaisia juttuja meillä luetaan. No sitten sä voit tehdä sen analyysin, että miten me voitais vastata niin kun*

*semmoseen kysyntään, mikä siellä näyttää olevan, sillä tavalla, että me tehdään se myös journalistisesti pätevästi.” –Haastateltava 2.*

Haastateltava myös näki, että analytiikan avulla opitaan, millaiset rakenteet ja tavat tehdä vetävät lukijoita ja he voivat pyrkiä toisintamaan hyväksi havaittuja tapoja muissa aihepiireissä.

Yhdessä mediassa analytiikan tulkinnassa oli kehitytty siinä, että klikkien mittaamisesta oli siirrytty juttujen parissa vietetyn ajan mittaamiseen. Se vaikuttaa myös siihen, millaista journalismia tehdään: haetaanko pikavoittoa vai antavatko jutut lukijalle niin paljon, että hän viettää niiden parissa pitkään. Ajan mittaaminen auttaa kyseistä mediaa myös pääsemään lähemmäksi syvällisempiä tavoitteitaan kuin klikkien mittaaminen. Tällaisia tavoitteita ovat esimerkiksi vaikuttavuus, kestävän yleisösuhteen luominen ja paremman yhteiskunnan rakentaminen.

Vuodesta 2006 asti analytiikkaa käyttänyt haastateltava sanoi, että analytiikan merkitys on muuttunut kiva tietää -tyyppisestä kivasta lisätiedosta päivittäistä työtä ohjaavaksi tekijäksi. Kyseisessä mediassa tulkinta oli kehittynyt esimerkiksi siten, että erilaisia mittareita oli karsittu, koska dataa oli niin paljon, että oli vaikeaa nähdä olennaisia tietoja massan joukosta. On oivallettu, että lukujen pitää olla näkyvillä ja läsnä toimittajille, niiden pitää olla mahdollisimman ymmärrettäviä, eikä niitä saa olla liikaa.

Siitä, mikä seuraava askel on ja mitkä ovat tulevaisuuden näkymät, kerrotaan *Tausta-ajatusten* alla olevassa *Usko tulevaisuuden mahdollisuuksiin ja tulevaisuuden näkymät* -osiossa. Myös *Puutteelliset mittarit*-kohdasta nähdään, että on jo tiedossa, mitä analytiikassa pitää kehittää, mitkä ovat sen puutteet. Analytiikan kehittäminen ja sen myötä myös sen tulkinnan kehittäminen ovat siis kesken.

## **5.5. Kaikkea koska voi, vai tarkkaan harkitut mittarit?**

Yhdessä haastatteluista käytetyille mittareille oli löydetty perustelut, mutta haastattelusta ei tullut ilmi ajatusta, olisiko analytiikka voinut olla vielä parempaa, tai mitattiinko oikeita asioita. Toisessa puolestaan tiedostettiin, ettei analytiikka mittaa kyseisen median syvällisempiä, abstrakteja tavoitteita, vaan sen osaset ovat vain välitavoitteita. Yhdessä haastattelusta kävi ilmi, että mittareita oli karsittu, jotta lukuja ei olisi liikaa. Kyseisessä mediassa oli siis tarkkaan harkittu, mitä kannattaa mitata. Kahdessa muussa puolestaan analytiikkaa pidettiin puutteellisena tai alkeellisena. Ainakin toisessa näistä ongelmaan oli tartuttu ja lähdetty kehittämään parempaa mittaristoa.

Jotkut siis määrittivät toimintansa kannalta parhaat mittarit, toiset olivat teknologian armoilla. Kolmannet eivät puhuneet karsimisesta ja siten harkinnasta, mutta osasivat kuitenkin mainita mittareista itselleen tärkeimmät. Mittarit siis vaikuttivat perustelluilta. Se, tuottavatko tärkeimmät mittarit hyvää journalismia, on eri keskustelun aihe.

## 6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tärkeimmät tulokset kertovat analytiikan käytön vaikutuksesta journalismiin. Tutkimuksessa havaittiin, että analytiikan käyttö muuttaa journalismia ja toimitustyötä merkittävästi.

Kiinnostavuus on noussut erittäin tärkeäksi uutiskriteeriksi. Kiinnostavuus jopa liittyy laatukriteerien kanssa. Kiinnostavuuden arvon myötä analytiikan nähtiin osittain siirtävän journalistista päätösvaltaa yleisölle. Tästä tosin ei oltu eri toimituksissa yksimielisiä. Analytiikka vaikuttaa toimituksissa myös palautteenantoon ja johtamiseen.

Analytiikka näyttää, mistä jutuista verkon yleisö on valmis maksamaan. Se nähtiin alan pelastuksena: yleisön tuomilla tuloilla voidaan korvata ilmoitusmyynnistä menetettyjä tuloja.

Käytetty analytiikka koettiin osin puutteelliseksi, eikä se mitannut kaikissa medioissa koko heidän tarjoamaansa kokonaisuutta. Siten myös sen antamat tulokset olivat puutteelliset, eikä tekeminen voinut pohjautua yksin analytiikan tuottamalle palautteelle, sillä muutoin sisältö trivialisoituisi. Tämän ristiriidan kanssa toimituksessa kamppailtiin. Mittarit eivät myöskään näytä kaikkien lukijoiden mieltymyksiä.

Moni haastateltu ei tiennyt, käyttääkö ilmoitusmyynti samaa analytiikkainformaatiota kuin toimitus. Toimitus ja mainospuoli olivat siis ainakin jollain tasolla hyvin erillään toisistaan.

Analytiikan tuomiksi hyödyiksi nähtiin varmempi, numeerinen tieto entisen ”mututuntuman” sijaan. Sen avulla löydettiin myös jatkojuttuja ja jätettiin tekemättä juttuja, jotka eivät lukujen mukaan kiinnosta verkon yleisöä. Analytiikka muuttaa toimituksen agenda ja aihevalintoja: juttuja ei tehdä vain tavan vuoksi aiheista, joista ollaan aina tehty, vaan analytiikka sanelee osaltaan, kannattaako juttu tehdä. Journalismin koettiin muuttuneen kiinnostavammaksi.

Analytiikan avulla työntekijäresurssit voidaan optimoida, ja sen käytön myötä työaikoja on aikais-tettu. Analytiikan nähdään kehittävän toimittajia ja antavan heille palautetta työstään. Sen avulla voi-daan löytää uusia lukijasegmenttejä, tavoittaa heitä ja myös ajoittaa jutut julki oikeaan aikaan. Ana-lytiikka osoittaa nopeuden tärkeyden verkkotoimittamisessa, ja se myös ohjaa toimituksia erikoistu-maan. Analytiikan nähdään kannustavan myös uutisten ja juttujen tarinallistamiseen. Muita korostu-via tekijöitä ovat selittävyys, kontekstointi ja hyötykulmat. Analytiikka auttaa löytämään uusia ai-heita. Yhdessä mediassa se ohjasi pidempiin juttuihin. Analytiikka muokkaa myös otsikoiden teke-misen tapaa.

## 6.1 Laadun jäljillä –Arvostukset

Haastatteluista esiin tulleet arvot ja arvostukset liittyvät ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni: *Miksi mitataan?*

Tutkitut mediat mittaavat jossain määrin suoritustaan analytiikan lukujen avulla. Silti yksikään mittari ei suoranaisesti mittaa juttujen journalistista laatua. Tilausten määrä tai sen havainnointi, millaisista jutuista ihmiset ovat valmiita maksamaan, voivat toki indikoida laatua: tuskin kukaan olisi valmis maksamaan huonosta tuotteesta. Mutta on huomioitava, että ostopäätös tehdään näkemättä juttua kokonaan, vain jutun alun perusteella. Juttu voi esimerkiksi kertoa mielenkiintoisesta aiheesta, mutta olla huonosti kirjoitettu ja olla esimerkiksi puolueellinen. Silloin se ei esimerkiksi täyttäisi Perkon laatumääreeksi mainitsemaa tasapuolisuutta (Perko 2002, 17.) Analytiikassa näkyisi vain se, että juttu on kerännyt tilauksia. Laadusta se ei kertoisi.

Kiinnostavuus arvona korostui aineistossa. Se myös osaltaan limittyi laadun kanssa. Analytiikan ajateltiin parantavan journalistien ymmärrystä yleisöstään. Nähtiin, että analytiikan käytön tarkoituksena oli parantaa journalistista sisältöä, ja sen, mikä on hyvää journalismia täytyi korreloida sen kanssa, mistä lukijat pitivät. Analytiikan myös nähtiin opettavan miettimään, miksi juttu tehdään ja miten se kannattaa rakentaa. Sen nähtiin parantavan journalistista laatua.

Lopulta on kai tyydyttävä siihen, että koska laatua ei voida määritellä, ei analytiikan käytön vaikutusta siihen voida mitata. Voitaisiin ajatella, että mittarina voisi käyttää tyhjänpäiväisyyttä: tyhjänpäiväisyys eli triviaalius voitaisiin nähdä laadun vastakohtana. Määrällisellä tutkimuksella voitaisiin mitata, onko tyhjänpäiväisten juttujen määrä lisääntynyt analytiikan käytössäoloaikana. Tällaisella tutkimuksella saataisiin tosin selville vain korrelaatio, mutta ei kausaalisuutta.

## 6.2 Millaisia vaikutuksia analytiikalla on?

Kuten Vu (Vu 2014) arveli oman tutkimuksensa kohdalla, eivät monet haastateltavat ainakaan myöntäneet, että analytiikan käyttö siirtäisi journalistista päätöksentekovaltaa yleisölle. Liekö syynä juuri Vu'n otaksuma ammattiyhteisöstä siitä, että mikään toimituksen ulkopuolinen ei saa vaikuttaa journalistisiin päätöksiin, jolloin on vaikeaa myöntää, että näin tapahtuisi.

Yksi haastateltava sanoi analytiikan siirtävän journalistista päätöksentekovaltaa yleisölle osittain, mutta monet vetosivat siihen, ettei yleisö kuitenkaan päättä, *miten* juttu tehdään, *mitä* siinä sanotaan tai *julkaistaanko* sitä. Samaan aikaan analytiikka kuitenkin ohjasi sitä, mistä tehdään jatkojuttuja tai mistä niitä jätetään tekemättä. Kiinnostuksen vaikutus päätöksentekoon nähtiin jopa välttämättömänä. Voidaan siis ajatella, että analytiikan käyttö vaikuttaa journalistiseen päätöksentekoon.

Kiinnostavuuden voidaan myös nähdä nousseen uutiskriteeriksi Galtungin ja Holboe Rugen (Galtung ja Ruge 1965, 70) listaamien kriteerien jatkoksi. Se on ikään kuin metakriteeri, joka on kaikkien muiden kriteerien yläpuolella. Kiinnostavuuden tärkeyden korostuminen on linjassa myös teoriaosuudessa esittelemäni Heikkilän ym. havaitseman ajatuksen kanssa, jossa journalismin pitää olla kiinnostavaa, jotta se voi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ja kiinnostavuudesta on tullut –tai sen pitäisi joidenkin mielestä olla– toimitusten työtä vahvimmin ohjaava kriteeri (Heikkilä ym. 2012, 23).

### 6.2.1 Onko sosiaalinen vastuu uhan alla?

Kuten edellä mainitsin, koettiin analytiikka monessa haastattelussa tällä hetkellä puutteelliseksi. Aineistosta nousi osalla haastateltavista ilmi ajatus, että jos he toimisivat puhtaasti saamiensa vaillinaisten lukujen mukaan, he tekisivät lähinnä rikos- tai tuomioistuinjuttuja.

Tällöin siis teoriaosiossa mainitut sosiaalisen vastuun teorian lehdistölle asettamat tehtävät eivät kaikki täytyisi. Viihteen tarjoaminen täytyisi kyllä, mutta esimerkiksi ihmisten valistaminen tai valan vahtikoirana toimiminen eivät. Siksi on tärkeää, että osassa haastatelluista toimituksista oli vahvasti tiedostettu mittareiden puutteellisuus ja toisaalta myös median yhteiskunnallinen vastuu. Niissäkin, joissa mittareiden puutteellisuus ei suoraan tullut esille, ajateltiin, ettei kaikki tekeminen voi olla vain ”pientä ja kivaa”, eli viihteellisiä juttuja. Lukijan nähtiin osaltaan ostavan toimitukselta asiantuntemusta siitä, mistä sen kannattaisi olla kiinnostunut. Aivan kuten Fordin perustaja Henry Ford sanoi aikoinaan:

“If I had asked people what they wanted, they would have said ‘faster horses.’<sup>11</sup>” Eli  
“Jos olisin kysynyt ihmisiltä, mitä he haluavat, he olisivat vastanneet ‘nopeampia hevosia’”.

---

<sup>11</sup> <https://www.forbes.com/sites/erikaandersen/2013/05/31/21-quotes-from-henry-ford-on-business-leadership-and-life/#5a0a0bfff293c> luettu 19.3.2019 kello 11:56

He eivät siis osaisi pyytää autoja. Samoin lukijat tarvitsevat toimituksen asiantuntemusta saadakseen sitä, mitä he oikeasti tarvitsevat, ei vain sitä, mitä ”pyytävät”.

Yhdessä mediassa analytiikan nähtiin osaltaan vaikuttavan siihen, että ollaan siirtymässä pois instituutiolähtöisestä uutisoinnista. Tämä puolestaan voidaan, ainakin osittain, mieltää olevan linjassa vahtikoiratehtävän kanssa: palvellaan lukijaa ja selvitetään viranomaiselta ne asiat, joita lukijat haluavat tietää sen sijaan, että kerrottaisiin lukijoille, mitä viranomainen haluaa kertoa. Se turvaa kansalaisten oikeuksia saada tietää, mitä yhteiskunnassa todella tapahtuu – ei vain sitä, mistä halutaan tiedottaa.

Analytiikan myötä terävöitynyt yleisön kiinnostuksen mukaan toimiminen ei siis uhannut sosiaalisen vastuun teorian mukaisia lehdistön tehtäviä. Osa haastateltavista tunnisti trivialisaation uhan ja näin ollen siis uhan siihen, että viihteen tarjoaminen korostuisi sosiaalisen vastuun teorian esittämistä tehtävistä. Analytiikan, etenkin vielä kehitysvaiheessa olevan, käyttö vaatii siis rinnalleen vakaata journalistista harkintaa ja ammattitaitoa. Luvut eivät vielä ole tie onneen, niiden viisas tulkinta on.

Voidaan ajatella, että Hanusch oli oikeassa puhuessaan uutisten painavan tai monimutkaisen sisällön vähentymiseen liittyvästä huolesta ja siitä, että analytiikan vaikutus journalismin kulttuuriin on hänen nähdäkseen rajattu. (Hanusch 2017, 1) Osa tämän tutkimuksen haastateltavista tunnisti riskin trivialisoitumisesta, jos mittarit ovat puutteelliset ja jos vieressä ei ole journalistista harkintaa. Yksi sanoi, että trivialisoitumista vastaan kamppaillaan koko ajan.

Analytiikan käyttö ei suoraan johda trivialisoitumiseen, mutta –etenkin puutteellisen analytiikan kohdalla– journalistin tai päällikön oma journalistinen ammattitaito korostuu. Tämän valossa on siis syytä pitää journalistista professionalismia arvossa. Ongelmilta voidaan välttyä, jos journalistin työtä tekevät koulutetut ja fiksut ammattilaiset. Voidaankin kysyä, olisiko professiota syytä suojata siten, ettei kuka tahansa voisi nimittää itseään journalistiksi?

Huomionarvoista oli, että yksi haastateltava oli sitä mieltä, että jos juttua ei lueta, eivät ihmiset pidä sitä tärkeänä. Ihmisten subjektiivinen mieltymys siis määrittä hänen mielestään aiheen tärkeyden. Jotkin asiat ovat kuitenkin yhteiskunnallisesti tärkeitä, vaikka ne eivät keräisi lukijoita. Tällainen on esimerkiksi kaupungin budjettiesitys: ei ole yhdentekevää, laitetaanko rahat lasten kouluihin ja päiväkoteihin vai pientä segmenttiä kiehtovaan taidemuseoon. Budjettiesityksestä kertova juttu ei kuitenkaan välttämättä kerää lukijoita. Jos sitä ei sen perusteella pidetä tärkeänä, eivät journalismin ohjeiden mainitsema yleisön oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu, toteudu, kuten ei sosiaalisen vastuun teoriassa mainittu yleisön valistaminenkaan.



Yksi haastateltava näki, että verkon sisältö trivialisoituu analytiikan käytön myötä, mutta näki digitalisoidun tulon vaikuttaneen siihen, että aletaan pitää etusivulla parhailla paikoilla myös sellaisia juttuja, jotka eivät ole triviaaleja klikkihitejä, vaan yhteiskunnallisesti merkittäviä uutisia tai vain tilaajille tarkoitettuja juttuja. Tämä osoitti haastateltavan mielestä sen, ettei journalistinen päätösvalta ole siirtynyt pois toimituksesta. Tämä on linjassa Hanuschin löydöksen kanssa:

“Tietty liiketoimintamallit, kuten maksumuurit, ja juurtuneemmat journalistiset kulttuurit vanhoissa tiedotusvälineissä näyttävät jollain tapaa vaikuttavan välillisesti klikkien tärkeyteen, ne estävät autonomian menettämistä” (Hanusch 2017, 12)

### 6.3 Tiedon saajat

Oli huomionarvoista, että monessa tapauksessa haastateltavat eivät tieneet, missä määrin ja millaiset luvut menevät markkinointiosaston käyttöön. Vastaus toiseen tutkimuskysymykseen, *Miksi mitataan?* selvisi siis kyllä journalismin osalta, muutoin haastateltavat pystyivät yleensä tekemään jonkin asteisia oletuksia siitä, että luvuista on hyötyä myös markkinoinnin ja ilmoitusmyynnin kannalta. Vain yksi tiesi suoraan kertoa, että koko talossa käytetään samoja lukuja. Ylen osalta asiaa ei selvitetty, koska se ei ole kaupallinen toimija.

Lähtöolettamuksena oli se, että mittaamisen taustalla on median ansaintalogiikka ja se, että voidaan osoittaa, miten paljon median tuote, huomio, saavuttaa ihmisiä. Sitä ei voida aineiston perusteella kuitenkaan suoraan väittää tai todistaa, vaan asiaa pitäisi erikseen tutkia markkinointiosastojen näkökulmasta: pitäisi siis selvittää, käyttävätkö he samaa analytiikkaa kuin toimitukset.

### 6.4. Kiinnostavaa – kenelle?

Kiinnostavuus arvona ja uutiskriteerinä korostui aineistossa. Kun puhutaan kiinnostavuudesta, on tärkeää kysyä, kenen mielestä jutut ovat kiinnostavia.

Analytiikka mittaa *verkon* lukijoiden mielipidettä. Sillä voidaan mitata verkon kaikkia lukijoita tai rekisteröityneiden lukijoiden tai verkkolehteä tilaavien ihmisten mieltymyksiä. Jo se, mitataanko ju-

tun perusteella tilauksen tehneitä vai kaikkia lukijoita, voi muuttaa sitä, mitkä nousevat listojen kärkeen: Millaisista jutuista ihmiset ovat valmiita maksamaan? Mitkä saavat heidät klikkaamaan, mutta kääntymään pois maksumuuriin törmättyään? Jos mitataan kaikkia lukijoita, mitataan siis myös niitä, jotka eivät maksa (eivätkö välttämättä aio maksaa missään tilanteessa) verkon sisällöstä.

Kun juttuja tehdään digi first -mentaliteetilla ja verkossa jo edellisenä päivänä julkaistuja juttuja laitetaan seuraavana päivänä lehteen, ohjaa myös lehden sisältö väistämättä se, mikä verkon lukijoita kiinnostaa. Printin lukijoita ei siis ole mitattu analytiikalla, johon pohjautuen printissä olevat jutut on kuitenkin voitu tehdä. Printin lukijat voivat olla eri ihmisiä kuin verkon lukijat. Myös lukutilanteet voivat olla luonteeltaan erilaisia: rauhallisella aamiaisella paperilehden ääressä voi keskittyä aivan eri tavalla syvälliseen juttuun kuin muutaman minuutin bussinodotushetkessä kännykällä juttuja selaillen.

Analytiikan käytön tavoitteena nähtiin olevan journalismin paraneminen. Yleisöä haluttiin palvella paremmin. Journalistit ovat perinteisesti tehneet työtään palvellakseen yleisöään ja myös sivistääkseen sitä. Siinä, missä toimittajat saavat mandaattinsa yleisöltä, voidaan analytiikan luvuilla oikeutettujen journalististen päätösten kohdalla kysyä: miltä yleisöltä mandaatti on saatu? Vastaus on: verkon yleisöltä. Mikäli kaikki sisältö ei ole maksullista, voi vaakakupissa painaa siis jopa enemmän se, mikä verkossa liikkuvaa ei-tilaajaa kiinnostaa, kuin mikä printistä maksavaa tilaajaa kiinnostaa. Silloin asiakkaan mielipide painaa siis vähemmän, kuin juttuja ilmaiseksi lukevan henkilön. Palkanmaksaja on kuitenkin tilaaja.

Kun analytiikan nähtiin parantavan käsitystä yleisöstä, on syytä muistaa, että se parantaa käsitystä vain verkon yleisöstä. Vielä ei olla siinä tilanteessa, että kaikki ihmiset lukisivat uutisensa verkosta. Onko verkon lukijoiden mielipide arvokkaampi kuin printin lukijoiden? Verrataanko printin lukemisesta tehtyjä tutkimuksia milloinkaan analytiikan lukuihin?

## **6.5 Kohti kokonaisvaltaisempaa tietoa**

Koska kyseessä oli laadullinen tutkimus, eivät vastaukset ole yleistettävissä. Tutkimukseni antaa kyllä osviittaa siitä, miten analytiikka vaikuttaa tutkimuksen kohteena olleissa toimituksissa. Tarvittaisiin kuitenkin määrällistä tutkimusta samasta aiheesta, jotta analytiikan käytön vaikutuksia voitaisiin mitata koko Suomessa ja vetää tutkimuksesta yleistettävissä olevia johtopäätöksiä. Määrällisessä tutkimuksessa tulisi ottaa huomioon, mihin aikaan päivästä juttuja tutkittaisiin, sillä tulevaisuudessa

ajankohta voi vaikuttaa siihen, millaisia juttuja julkaistaan. (Hanusch 2017, 12) Tässä tutkimuksessa tuntikohtainen vaihtelu ei tullut esille muutoin kuin siinä, että tiettyyn aikaan voidaan julkaista juttuja, kun tiedetään, että silloin on paljon lukijoita.

Kuten edellä sanoin, myös haastattelututkimuksessa on omat nyanssinsa, jotka pitää ottaa huomioon. Haastateltavat eivät välttämättä tarkastele omaa toimintaansa kriittisesti, vaan pystyvät perustelemaan sen itselleen. Tällöin tutkimuksessa mitataan vain haastateltujen henkilöiden näkemystä asiasta, ei varsinaista objektiivista totuutta. Jos tutkimus toteutettaisiin laajamittaisena, nimettömänä lomakekyselynä, olisivat vastaukset kenties kriittisempiä, kun haastateltavat eivät perustelisi kantojaan ihmiselle, vaan lomakkeelle.

Yksi tutkimuksen aihe olisi myös se, millainen siirtymävaihe analytiikkatyökalujen käyttöön oli. Tässä tutkimuksessa monet haastateltavat eivät muistaneet tai tieneet, milloin esimerkiksi tietyt analytiikkatyökalut oli heillä otettu käyttöön. Asiaa tulisikin selvittää juuri käyttöönottoon perehtyneiltä henkilöiltä.

Myös sitä, *millaiset* jutut nousevat luetuimpien listalle, olisi hyvä selvittää. Silloin voitaisiin objektiivisesti arvioida, mihin suuntaan analytiikka journalismia ohjaa: jos vakavat aiheet ja syväluotaavat jutut ovat myös luetuimpia, ei journalismin laadusta tarvitse huolestua samassa määrin, kuin jos luetuimmiksi nousevat viihteelliset siteeraukset toisista lehdistä. Yksi haastateltavista sanoi tässä tutkimuksessa, että verkossa vetää seksi. Toinen puolestaan sanoi, että ihmiset lukevat verkosta analytiikan perusteella erittäin raskaitakin juttuja. Sitä, mitä ihmiset todella lukevat, olisi siis hyvä selvittää tieteen keinoin.

## **6.6 Mitä mahdollisuuksia analytiikka tuo media-alalle**

Johtaako tulevaisuudessa mahdollinen, lukijan halujen ja kiinnostuksen kohteiden täydellinen ymmärtäminen lopulta parempaan journalismiin?

Kysymys johtaa syvälle siihen, toimiiko ihminen aina rationaalisesti. Lukeeko ihminen sitä, mitä hän tarvitsee vai sitä, mitä hän haluaa? Saako hän lopulta sitä, mitä hän haluaa, muttei sitä, mitä hän tarvitsee? Aineistosta noussut ajatus siitä, että mikään tärkeä asia ei voi analytiikkaa käytettäessä jäädä uutisoimatta, pitää kyseenalaistaa. Rohkenen epäillä, etteivät ihmiset aina lue sitä, mikä olisi heille eniten hyödyksi. Kuilu julkaistujen kovien uutisten ja sen välillä, mitä ihmiset todella lukevat, on havaittu monissa maissa (Webster 2014, 51). Kuitenkin medioista toisinaan kuuluu myös eriäviä

mielipiteitä: että ihmiset lukevat yhteiskunnallisia ja raskaitakin artikkeleja verkosta. Kuinka asian laita on Suomessa? Sitä pitäisi tutkia lisää.

Kuten tuloksista kävi ilmi, analytiikan käytön nähtiin olevan jossain määrin jopa alan pelastus. Sen avulla saatiin tietää, mikä lukijoita kiinnostaa ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Kun se tiedetään, voidaan tehdä journalismia, jonka avulla kenties saadaan lukijoilta tuloja, jotka paikkaavat osittain menetettyjä ilmoitusmyyntirahoja. Lisäksi käytettävissä olevia työtunteja voidaan käyttää tehokkaammin siihen, mikä lukijoita todella kiinnostaa. Voidaan siis välttyä turhalta työltä. Journalismin koettu muuttuminen kiinnostavammaksi voi auttaa alaa. Voisi kuvitella, että kiinnostavampaa tuotetta on helpompi myydä, kuin vähemmän kiinnostavaa.

Aineistosta nousi myös ajatus siitä, että analytiikka mahdollistaa juttujen tekemisen tietyille, kapealeikin yleisösegmentille. Jos juuri sille jokin juttu on hyvin merkityksellinen, mutta suurelle yleisölle ei, voidaan mitata, miten juttu suoriutuu juuri kohteensa keskuudessa. Tämän mahdollisuuden kohdalla on kuitenkin varottava, ettei media kuplaudu liiaksi: yleisön fragmentaation ei saisi antaa tapahtua vapaasti, sillä eri segmenttien on syytä tietää niistäkin asioista, jotka heitä eivät kiinnosta, kuten yhteiskunnallisesti merkittävistä asioista.

Silloin kun kilpailua on vähän, koittavat kaikki maksimoida yleisömääränsä ja ne menevät yleisön suhteen niin sanotusti ”pienimmän yhteisen nimittäjän mukaan”. Tällöin sisältö yhdenmukaistuu. Mutta kun kilpailu kovenee, se kannustaa (uusia tulijoita) erikoistumiseen. (Webster 2014, 51) Myös laajalle yleisölle suunnattujen medioiden sisällä voidaan tehdä ja kohdentaa pienille segmenteille suunnattua sisältöä ja siten palvella kokonaisuudessa yleisöä paremmin.

Voidaan ajatella, että analytiikan avulla mediayhtiöt voivat myös havitella joitain Picardin mainitsemista kilpailueduista. Aineistosta kävi ilmi, että analytiikka osoittaa, että jos mieli saada lukijoita aiheelle, josta kilpailijatkin kirjoittavat, täytyy olla julkaisussa nopein ja /tai tarjota jotain sellaista, jota muilla ei ole. Tämä ”jotain” voi olla esimerkiksi erilainen näkökulma tai jokin uusi tieto. Picard puhui ”lisäominaisuuksista” tai ”kehittyneistä ominaisuuksista” (advanced features) (Picard 2011, 55). Analytiikka siis ohjaa tarjoamaan jotain erilaista, kysymään jo seuraavaa aiheeseen liittyvää kysymystä. Seuraavan kysymyksen käsittely voi olla ikään kuin lehden ”kehittyneempi ominaisuus”, jolla se voi erottua kilpailijoista. Halu tarjota jotain omaa ja erilaista voi tulevaisuudessa mahdollisesti johtaa lukijan kannalta parempaan tarjontaan: jos jokaisella medially on jotain erityistä annettavaa, voi lukija saada esimerkiksi jostakin ilmiöstä hyvin laajan kuvan, kun kaikki tarjoavat eri näkökulman. Tuolloin myös nopeuden merkitys vähenee, jolloin virheiden määrä jutuissa kenties vähenee

yhtä lailla, kun journalistit eivät joudu kilpailemaan, kuka saa samanlaisen jutun, kuin muilla on, julki ensimmäisenä.

Analytiikka myös opettaa mediaa siinä, millaiset elementit ja millainen kirjoitustyyli kiinnostavat lukijoita. Tästä esimerkkinä on tarinallisuus. Jos muut mediat eivät tee tarinallista journalismia, se voi olla tapa erottautua. On kuitenkin epätodennäköistä, että kaikki eivät tekisi tarinallisia juttuja, kun se toimii.

Aineistossa noussut ajatus nopeuden korostumisesta voidaan nähdä Picardin mainitsemana ”tehokkaana tuotantona” (Em., 55) samoin kuin se, että analytiikan käytön myötä mediat eivät enää tee juttuja tapahtumista tai aiheista, joista ennen kirjoitettiin tavan vuoksi, mutta jotka eivät analytiikan perusteella näytä kiinnostavan lukijoita. Käytössä olevat työtunnit siis käytetään tehokkaammin sellaiseen, mikä lukijoita kiinnostaa. Toisaalta jos kaikki tekevät näin, ei se sinällään luo kilpailuetua. Tällöin vain nopeus menisi kilpailuetuna ”tehokkaan tuotannon” kategoriaan.

Picard puhuu myös erityisestä tuotteesta (differentiated product), joka edellyttää korkeampaa hintaa. (Em., 55) Analytiikka näyttää, millaisista jutuista lukijat ovat valmiita maksamaan. Toisin sanoen se siis opettaa medioita tekemään tällaisia ”differentiated products”, erityisiä tuotteita, joita lukijat eivät muualta saa ja joista he ovat valmiita maksamaan.

Se, saavatko mediat analytiikan avulla käyttöönsä ”tuotekehityksen nopeus” -kilpailuedun, riippuu siitä, miten nopeasti analytiikan lukuja toimituksissa analysoidaan ja miten analyysien tuloksena syntyneitä oivalluksia implementoidaan. Tiivistetysti voi sanoa, että analytiikan käytön myötä saatava tieto ja siitä tehtävät analyttiset päätelmät mahdollistavat monta kilpailuetua medioille. Tosin jos kaikki näkevät samat luvut ja tekevät samat johtopäätökset, jäävät edut todennäköisesti pieniksi.

Haastatteluissa tuli esiin, että toimituksissa tehdään vähemmän mututuntuman perusteella päätöksiä kuin aiemmin. Tämä on linjassa sen kanssa, mitä MacGregor havaitsi. (MacGregor 2007, 295) Aineistosta nousi myös Hanuschin (Hanusch 2017, 12) esiin tuoma ajatus siitä, että analytiikan avulla toimitukset voivat kohdentaa jutut tietyille yleisölle ja julkaista ne silloin, kun tietävät kyseisen lukijasegmentin lukevan sivustoa. Lisäksi juttuja voidaan viilata vielä julkaisun jälkeenkin, jotta ne saavuttaisivat mahdollisimman suuren lukijakunnan, kuten Hanuschkin tutkimuksessaan havaitsi. (Em., 12)

Analytiikan kohdalla tärkeintä on se, millaisia johtopäätöksiä lukujen perusteella toimituksissa vedetään. Samoin kuin lause ”jos se on kirjoitettua, se on faktaa” ei pidä paikkansa, eivät luvutkaan kerro aina absoluuttista totuutta. Viisas osaa tulkita lukuja laaja-alaisesti. Pelkän kiinnostavuuden mukaan

toimiminen on journalismille turmiollista. Journalismin tehtävä on edelleen paitsi palvella, myös sivittää yleisöään. Analytiikka voi kuitenkin opettaa, millä keinoin yleisö saadaan kiinnostumaan ras-  
kaista, mutta yhteiskunnallisesti merkittävistä aiheista. Kuten eräs haastateltava asian ilmaisi: ”Se ei oo meidän mestari. Se on meidän työkalu.”

## Kirjallisuus

Anderson, Cristopher. W. (2011b). Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms. *Journalism*,12, 550–566.

Apunen, Matti; Kinnunen, Krista & Väisänen, Kari (2010). *Laatua Journalismiin!: Uutisjournalismi Laatukokeessa : Mediafoorumi*. Helsingissä: Taloudellinen Tiedotustoimisto.

Aris, Annet & Bughin, Jacques (2005). *Managing media companies: Harnessing creative value*. Chichester: Wiley.

Atkinson, Rita. L.; Atkinson, Richard. C.; Smith, Edward. E.; Bern, Daryl. J. & Nolen-Hoeksema, Susan (2000). *Hilgard's Introduction to Psychology*. 13. painos. New York: Harcourt College Publishers.

Belair-Gagnon, Valerie, & Avery E. Holton (2018). "Boundary Work, Interloper Media, And Analytics In Newsrooms". *Digital Journalism* 6 (4): 504.

<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445001>.

Bright, Jonathan, & Tom Nicholls (2014). "The Life and Death of Political News: Measuring the Impact of the Audience Agenda Using Online Data". *Social Science Computer Review* 32 (2): 170–81. <https://doi.org/10.1177/0894439313506845>.

Carveth, Rod (2004). The Economics of Online Media. Teoksessa: Alexander, Alison. *Media Economics: Theory and Practice*. 3. ed. Mahwah (N.J.): Lawrence Erlbaum. 271.

Cavanagh, Stephen (1997). Content analysis: Concepts, methods and applications. *Nurse Researcher* 4, 5–16.

Deuze, Mark (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*. 218

Dey, Ian (1993). *Qualitative data analysis. User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge.

Domingo, David (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 692

Doyle, Gillian (2013). Re-Invention and Survival: Newspapers in the Era of Digital Multiplatform Delivery. *Journal of Media Business Studies* 10 (4): 8, 9, 14.

<https://doi.org/10.1080/16522354.2013.11073569>.

Fuchs, Christian (2012b). Dallas Smythe Today – The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *Triple C* 10 (2). 695

Galtung, Johan, & Holmboe Ruge, Mari (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* 2 (1): 70.

Giomelakis, Dimitrios; Efstathios Sidiropoulos; Sotiria Gilou, & Andreas Veglis (2019). The Utilization of Web Analytics in Online Greek Journalism. *Journalism Studies* 20 (5): 609–30. 1, 12  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1412805>.

Grönfors, Martti (1982). *Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät*. Porvoo: WSOY, 1982. 161

Hanusch, Folker (2017). "Web analytics and the functional differentiation of journalism cultures: individual, organizational and platform-specific influences on newswork". *Information, Communication & Society* 20 (10): 1571–86. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1241294>. 1, 11, 12

Heikkilä, Heikki; Ahva, Laura; Siljamäki, Jaana; Valtonen, Sanna & COMET-tutkimuskeskus (2012). *Kelluva Kiinnostavuus: Journalismien Merkitys Ihmisten Sosiaalisissa Verkostoissa*. Tampere: Vastapaino: COMET-tutkimuskeskus, Tampereen yliopisto, 2012. 14, 17, 23,29, 41, 44, 45, 46, 48, 49, 50, 274

Hemánus, Pertti (2002). Lehdistö eilen. Teoksessa Aimo Ruusunen (toim.) *Media muuttuu: Viestintä savitauluista kotisivuihin*. Helsinki: Gaudeamus. 32, 43, 50.

Hujanen, Jaana (2009). Kiinnostavaa vai tärkeää? Ihmisläheisen journalismin kaksi polkua. Teoksessa: Väliaverron, Esa. *Journalismi Murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus, 2009. 117

Hunter, Andrea (2016). "It's Like Having a Second Full-Time Job". *Journalism Practice* 10 (2): 217–32. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1123107>.

Huovila Tapani (2002). Lööppi iskee aikamme julkisuuteen. Teoksessa: Perko, Touko, Raimo Salokangas, ja Heikki Luostarinen (toim.) *Median Varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainsituutti. 196

Hämäläinen, Juha (1987). *Laadullinen sosiaalitutkimus käytännössä. Johdatus laadulliseen sosiaalitutkimuksen "käsiyötaitoon"*. Kuopion yliopiston julkaisuja. Yhteiskuntatieteet. Tilastot ja selvitykset 2/1987. Kuopio.

Jääskeläinen, Atte (2010). Miten laatua parannetaan online-ajassa? Teoksessa: Apunen, Matti, Krista Kinnunen, ja Kari Väisänen. *Laatua Journalismiin!: Uutisjournalismi Laatukokeessa : Mediafoorumi*. Helsingissä: TaT-ryhmä. 33—35.



- Kunelius, Risto & Reunanen, Esa (2012). The Medium of the Media. Journalism, Politics and the Theory of "Mediatization". *Javnost/ The Public* 19 (4), 5-24:1. 12, 13
- Kunelius, Risto (2003). *Viestinnän vallassa: johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. 5. uud. p. WSOY. 80–83, 190,191
- Kyngäs, Helvi & Vanhanen, Liisa (1999). Sisällön analyysi. *Hoitotiede* 11, 3–12.
- Lee, Angela. M.; Lewis, Seth. C. & Powers, Matthew (2012). Audience clicks and news placement: A study of time-lagged influence in online journalism. *Communication Research*. Advance online publication. doi: [10.1177/009365021246703](https://doi.org/10.1177/009365021246703)
- MacGregor, Phil (2007). Tracking the Online Audience. *Journalism Studies* 8 (2): 286, 294, 295 <https://doi.org/10.1080/14616700601148879>.
- Meriläinen, Reetta (2010). Mitä on laatu journalismissa? Teoksessa: Apunen, Matti, Krista Kinnunen, ja Kari Väisänen. *Laatua Journalismiin!: Uutisjournalismi Laatukokeessa : Mediafoorumi*. Helsingissä: TaT-ryhmä. 15—17.
- Miles, Matthew. B. & Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative data analysis* (2. painos) California: Sage.
- Nikunen, Kaarina (2011). *Enemmän Vähemmällä: Laman Ja Teknologisen Murroksen Vaikutukset Suomalaisissa Toimituksissa 2009-2010*. Viestinnän, median ja teatterin yksikkö Media and Theatre School of Communication, and University of Tampere. Tampereen yliopisto. 78–81
- Perko Touko (2002). Hyvän journalismin periaatteet pätevät yhä. Myös nuorten mielestä. Teoksessa: Perko, Touko, Raimo Salokangas, ja Heikki Luostarinen (toim.) *Median Varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. 17
- Peterson, Theodore (1969/1956). The social responsibility theory. Teoksessa: Siebert, Fred S., Peterson, Theodore ja Schramm, Wilbur. (1969/1956). *Four theories of the press*. University of Illinois Press. Urbana etc. 74
- Picard, Robert G. (2011). The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition. US, UNITED STATES: *Fordham University Press*. 55 <http://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=3239581>.
- Pietilä, Jyrki. (2011) *Elämästä ihmiselle: 130-vuotiaan Aamulehden historia*. [Tampere]: Kunnallisuusneuvos C. V. Åkerlundin säätiö. 57, 427, 428, 431.
- Relander, Teemu (2013). Median oma analytiikka. Teoksessa: Tomi Pyyhtiä & Janne Häivälä (toim.) *Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto. 101, 102
- Siebert, Fred S.; Peterson, Theodore & Schramm, Wilbur (1969/1956). *Four theories of the press*. University of Illinois Press. Urbana etc. 74
- Shoemaker, Pamela. J. & Vos, Timothy. P. (2009). *Gatekeeping theory*. Abingdon, England: Routledge. 7
- Smythe, Dallas (1981). *Dependency Road*. New York: Ablex.

- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1990). *Basics of quantitative research: Grounded theory. Procedures and techniques*. London: Sage.
- Strauss, Anselm & Corbin, Juliet (1998). *Basics of quantitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. (2. painos) London: Sage.
- Suhonen, Pertti (2006). Mielipidetutkimukset ja yhteiskunta. Tampere: *Tampere University Press*. 143
- Syrjälä, Leena (1994). *Laadullisen Tutkimuksen Työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä. 88
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2002). *Laadullinen Tutkimus Ja Sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. 105, 110, 111, 114, 115
- Turow, Joseph (2012). *The Daily You: How the New Advertising Industry Is Defining Your Identity and Your Worth*, Newhaven, CT: *Yale University Press*.
- Uskali Turo. (2002). Kriittisyys – nykyjournalismin selkäranka. Viisi käytännön neuvoa hyvän journalismin lisäämiseksi. Teoksessa: Perko, Touko, Raimo Salokangas, ja Heikki Luostarinen (toim.) *Median Varjossa*. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Mediainstituutti. 30
- Vehkoo, Johanna (2011). *Painokoneet Seis! Kertomuksia Uuden Journalismin Ajasta*. Helsinki: Teos.
- Vu, Hong Tien (2014). “The Online Audience as Gatekeeper: The Influence of Reader Metrics on News Editorial Selection.” *Journalism* 15, no. 8. 1094–1110. doi:[10.1177/1464884913504259](https://doi.org/10.1177/1464884913504259).
- Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: *The MIT Press*. 50, 51, 76, 77.

## Verkkosivulähteet

---

STT. Atte Jääskeläinen Ylen uutistoiminnan johtoon

<https://www.kaleva.fi/uutiset/talous/atte-jaaskelainen-ylen-uutistoiminnan-johtoon/90346/> luettu 19.9.2018 kello 12:04

Niemi, Marja. Ylen uutistoiminnan johtaja Atte Jääskeläinen jättää tehtävänsä

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/05/29/ylen-uutistoiminnan-johtaja-atte-jaaskelainen-jattaa-tehtavansa> luettu 19.9.2018 kello 12:04

Kotiliesi. Inspiroiva ja elämänmakuinen

<https://yrityksille.otavamedia.fi/ostetun-median-ratkaisut/brandit/kotiliesi/> luettu 7.5.2018 klo 14.00

Julkisen sanan neuvosto. Journalistin ohjeet ja liite

[https://www.jsn.fi/journalistin\\_ohjeet/](https://www.jsn.fi/journalistin_ohjeet/) luettu 1.2.2019 kello 11.23 ja kello 14.30

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2012/20120484> luettu 6.3.2019 kello 10.48

<https://www.facebook.com/klikinsaastaja/> kuvakaappaus otettu 6.3.2019 kello 11.15

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/netmot.exe?ListWord=triviaali&SearchWord=triviaali&page=results> luettu 8.3.kello 14.12.

<https://www.forbes.com/sites/erikaandersen/2013/05/31/21-quotes-from-henry-ford-on-business-leadership-and-life/#5a0a0bff293c> luettu 19.3.2019 kello 11:56

---

## Liitteet

### Kysymysrunko

- 
1. Millainen historia sinulla itselläsi on analytiikan kanssa?
  2. Millaista analytiikkajärjestelmää käytätte?
  3. Mitä kaikkea mittaatte sillä?
  4. Mitkä ovat tärkeimmät mittaamanne asiat? Miksi juuri ne?
  5. Miten juuri kyseisiin mittareihin on päädytty?
  6. Kuinka tarkkaa tietoa saatte lukijoistanne? (Mitä tietoa?)
  7. Kuinka analytiikan käyttö on toimituksessanne muuttunut sinä aikana, kun analytiikkaa on teillä hyödynnetty?
  8. Milloin analytiikkaa alettiin käyttää teillä?
  9. Kuinka lukijoita mitattiin ennen sitä?
  10. Mihin kaikkeen analytiikan antamaa tietoa teillä käytetään?
  11. Keille kaikille tieto menee?
  12. Millaisia etuja analytiikan käytöstä on teille? Entä laajemmin media-alalle?
  13. Miten analytiikan käyttö ohjaa toimitustyötä?
  14. Miten analytiikan käyttö vaikuttaa aihevalintoihinne?
  15. Millaiset aiheet vetävät verkossa parhaiten?
  16. Millaiset aiheet jäävät uutisoimatta analytiikan käytön myötä?
  17. Vaikuttaako analytiikan käyttö siihen, mistä aiheista tehdään jatkojuttuja?
  18. Siirtääkö analytiikan mukaan toimiminen journalistista päätösvaltaa yleisölle?
  19. Miten tekemänne journalismi on muuttunut analytiikan käytön myötä?
  20. Trivialisoituuko verkon sisältö analytiikan käytön myötä? (Jääkö tärkeitä aiheita pois viihteellisten tähden?)
  21. Miten analytiikan käyttö vaikuttaa otsikointiin?
  22. Mittaatteko jollain tapaa juttujen journalistista laatua? Miten?
  23. Käytetäänkö analytiikkaa journalistisen laadun mittaamisessa?
-